



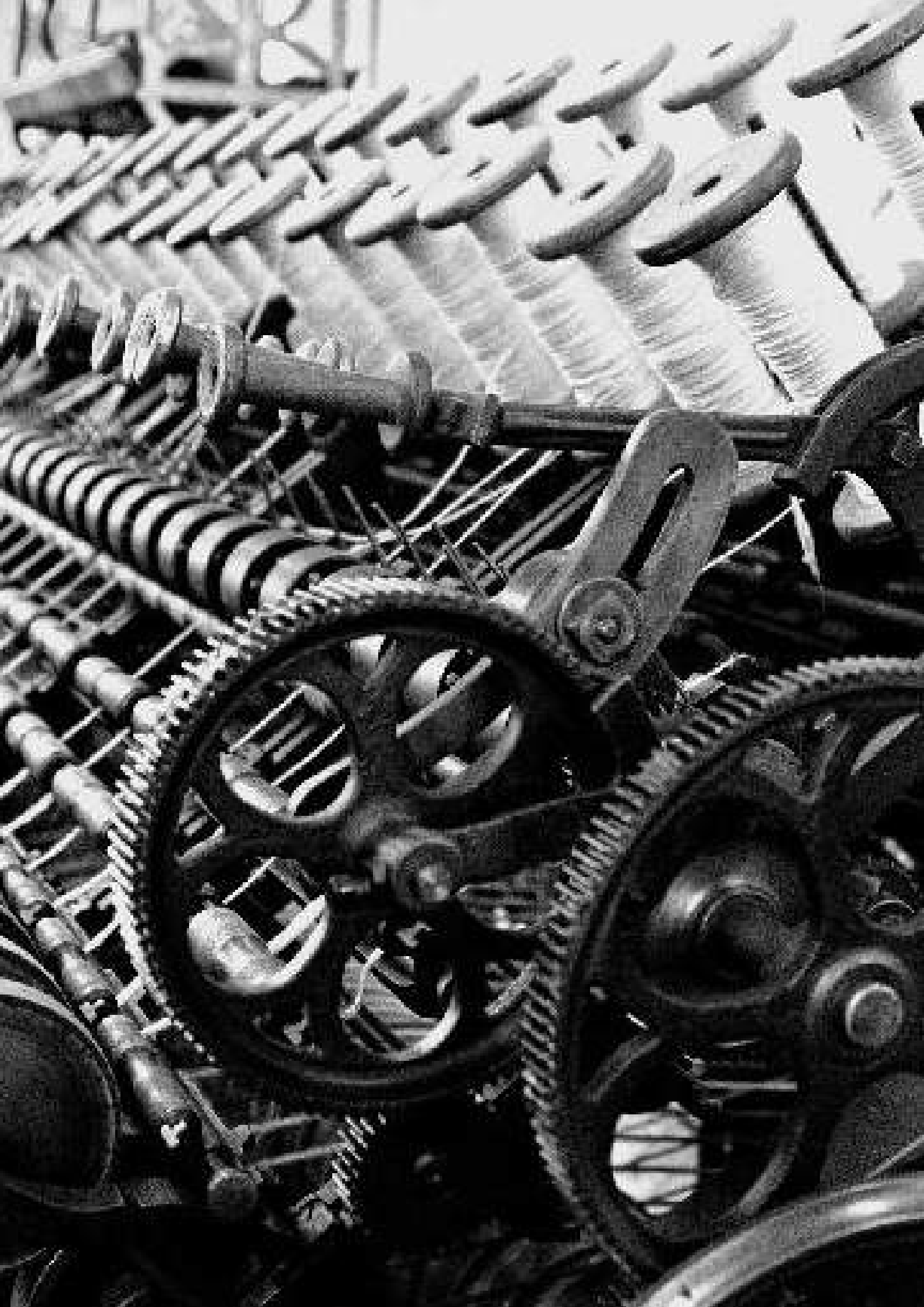
ESAD 2015

Mestrado em Design de Comunicação

**Contribuição da identidade dinâmica generativa
para a criação de uma identidade corporativa.**

João Manuel Soares Lima

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes e Design para obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Eliana Penedos e sob co-orientação do Mestre Tiago Cruz.



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Eliana Penedos, um muito obrigado. Não apenas pela orientação deste exercício final de mestrado, mas também por ter estado presente desde o início da minha formação e percurso académico.

Seguidamente, ao meu co-orientador, Professor Tiago Cruz, pelo apoio incondicional ao longo destes cinco anos de acompanhamento académico, pelas conversas, sugestões e orientação.

Obrigado à ESAD, Matosinhos, assim como a todos os professores que me acompanharam neste mestrado.

Um muito obrigado a toda a equipa FYI - Digital Lovers, que diariamente trabalha comigo, pelo que contribui para o meu crescimento como profissional e pela confiança que deposita em mim a cada trabalho.

Aos meus amigos, Tiago Couto, Luís Gomes, Fábio Braz, João Alves e João Ramos, que garantiram que tivesse sempre as melhores dicas, opiniões, críticas e ajudas. Pelos “cafés” que passamos a conversar sobre este tema.

Obrigado ao Miguel Dias, por tornar possível este projeto com a Valfios; por todas as conversas sobre o tema, por todas as ideias em conjunto, por ter estado presente ao longo do projeto.

À minha cidade, que tanto prezo, o Porto. Por me acompanhar a nível pessoal e com muito orgulho a nível profissional.

Aos meus Avós, António e Isaura, por me acompanharem desde o meu primeiro minuto académico, por me terem apoiado de forma a que tudo isto fosse possível.

Aos meus pais, que fizeram sempre dos poucos “fios” que tinham, “tecidos” de grande qualidade. Um muito obrigado por me proporcionarem estes anos todos de formação, por estarem sempre do meu lado quando preciso.

Ao Ricardo, meu irmão, por compreender todos os detalhes que passam despercebidos. Por me ajudar a por todos os “fios” no “rombo” certo, por partilhar comigo o *ser Designer*.

À minha namorada, Lídia Oliveira, por me ter ouvido todos os dias. Por estar sempre a meu lado quando mais preciso. Por me ajudar a enfrentar as “tesouras” que se atravessavam ao meu “fio”. Um eterno obrigado pelo rumo que deste a este projeto, por não deixares que fosse um “fio com ponta solta”.

RESUMO

O design generativo, no âmbito de identidade corporativa, está ainda pouco explorado. Escassas são as identidades dinâmicas generativas completamente oficializadas e usadas como sendo a identidade oficial. Desta forma, no sentido de aprofundar a investigação e de adquirir e proporcionar um maior conhecimento sobre esta área do Design, este projeto consiste na criação de uma identidade dinâmica generativa para a empresa Valfios.

Os objetivos deste projeto passam pela exploração e enquadramento das identidades dinâmicas com e sem vertente generativa, bem como pela exploração e seleção das características intrínsecas da “Arte Generativa” como constituintes para criar e representar uma marca a nível corporativo pela recente fórmula de identidade dinâmica generativa.

Consideramos e analisamos esta entidade, a Valfios, de forma a garantir que a identidade dinâmica generativa era o método mais adequado para melhor representar a marca. Garantimos assim, que a identidade generativa desenvolvida não é forçada, e contribui de forma assertiva para a representação corporativa em foco.

Palavras Chave

Identidade Corporativa
Design Generativo
Processo Criativo
Pseudo-Random
Processing

ABSTRACT

Generative design, in branding context, is almost underexplored. There's only a few generative dynamic identities used as the official identity. Thus, to further research and to acquire and provide greater insight into this area of Design, this project aims to create a generative dynamic identity for Valfios company.

This project's target is to learn about dynamic identities, with or without generative side, as well the exploration and selection of intrinsic characteristics of "generative art" as contributors to create and represent a brand at the corporate level by the recent formula of dynamic generative identity.

We considered and analyzed this entity - Valfios - to ensure that the dynamic generative identity was suitable to represent the brand. We ensured that the generative identity developed was unforced and contributes assertively for corporate representation in focus.

Keywords

Branding
Generative Design
Creative Process
Pseudo-Random
Processing

ÍNDICE

III	AGRADECIMENTOS
IV	RESUMO
V	ABSTRACT
7	I. INTRODUÇÃO
9	1. METODOLOGIA
11	II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO
11	1. BRANDING
14	1.1. PROCESSO CRIATIVO
18	1.2. ESTUDO DE CASO - APPLE
22	2. IDENTIDADES DINÂMICAS
25	2.1. INDETERMINISMOS NO PROCESSO CRIATIVO
29	2.2. BRANDING DINÂMICO
38	III. PROJETO - VALFIOS
38	1. CONTEXTO
41	2. ANÁLISE E OBJETIVOS
43	3. “DO FIO À MEADA”
47	4. NORMAS E INSTRUÇÕES DA IDENTIDADE
48	IV. CONCLUSÃO
50	V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
50	1. BIBLIOGRAFIA CITADA
53	2. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA
55	VI. ANEXOS

I. INTRODUÇÃO

Numa primeira parte do projeto, a identidade corporativa (Olins, 1989; Chaves, 1988; Zimmermann, 1998) será analisada como sendo um modelo introdutório para todo o projeto. Yves Zimmermann (1998) afirma que uma identidade visual designa um processo cujo objetivo é definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos, símbolos, cores e tipografia, sendo assim usada para enviar mensagens claras aos seus públicos internos e externos.

Torna-se, por isso, fulcral, conduzir a investigação para perceber de que forma é que uma organização tem uma personalidade diferenciadora através de um código visual patente na sua identidade corporativa. Olins (1989) confirma que quando uma organização industrial tem uma personalidade forte e quer demonstrar a sua individualidade àqueles com quem se relaciona, não existe modo mais evidente que demonstrar pelo meio de um forte e individual estilo visual.

O design vive perante uma estreita ligação com a arte computacional, o que faz com que origine alguns prismas e propósitos da arte/design generativo. Os computadores são máquinas passivas e apenas podem executar o que lhes for instruído, dizia a célebre Ada Lovelace (1815-1852, citado por Essinger, 2013), considerada a primeira programadora da história. Criar um artefacto com conceito comunicacional, valor criativo, e sobretudo original, torna-se ainda mais difícil de ser gerado unicamente por uma máquina virtual sem que lhe seja imposto uma regra, e/ou um limite para que seja executado um *output*. O computador passa a ser uma ferramenta de trabalho, um parceiro de artefactos.

A arte/design generativo (Galanter, 2003; McCormack, J., Dorin, A., & Innocent, T., 2004; Boden, M., & Edmonds, E., 2009; McCormack, J., Bown, O., Dorin, A., McCabe, J., Monro, G., & Whitelaw, M., 2012) será também investigada em algumas das suas vertentes, em estudos de casos e numa abordagem contextual sobre as mesmas. O campo de ação generativo têm essência no acaso (controlado) decorrido durante o processo e é uma questão fundamental para estruturar na segunda parte do projeto. Acaso, menciona no dicionário, que se trata de uma “ocasião imprevista que produz um facto” e este está patente na arte desde muito cedo. O acaso, diretamente ligado à variável de programação conhecida como “*random*” é um pequeno detalhe que escapa ao controlo e à previsão do profissional, assim como, por vezes, ao observador/leitor. Será um fator utilizado, e diferenciador, para que seja sustentada uma nova

vertente de execução teórico-prática de uma identidade. Assim, mediante o exposto, será trabalhado e estudado o efeito do imprevisível controlado, da diversidade e dinamismo libertado pelo algoritmo criado para o efeito. Assentar e fundamentar os passos ideais para a realização da identidade generativa, desde a ideia base (*inputs*, conceito semiótico dos elementos selecionados) ao algoritmo de programação que limitará os parâmetros do conceito até ao *output* final, sempre controlado e observado pelo designer que está sujeito ao acaso que o programa proporciona.

Nesta prática serão abordados e cruzados os dados da primeira parte, realizar-se-ão vários testes e argumentos para que se possa questionar a vantagem/desvantagem da criação de uma identidade dinâmica generativa.

1. METODOLOGIA

Neste projeto, foi necessário, numa fase primordial, proceder a uma focada recolha bibliográfica, com vista a sustentar o projeto de forma teórica e prática. Toda a bibliografia acenta em pilares base do design, e nas suas diversas áreas, entre os quais: o design de identidade, as metodologias para processos criativos, a semiótica dos signos e suas formas de representação, a arte generativa, o design generativo e a tipografia.

Na primeira fase do projeto será feito um enquadramento teórico relativamente à identidade corporativa (Olins, 1989; Chaves, 1988; Zimmermann, 1998) como sendo um modelo introdutório para todo o projeto. Será estruturado o método de construção de uma nova identidade, assim como a metodologia para um processo criativo segundo Chaves (1988). Abordaremos um estudo de caso de uma marca que é mundialmente conhecida e que mantém a sua identidade corporativa acima da média.

Posteriormente, detalha-se as características da identidade dinâmica que pode ser subcategorizada nas distintas áreas: DNA, Container, Wallpapper, Formula, Customised, Generative (Irene van Nes, 2013). Depois de fazer uma breve referência a cada uma das categorias, segue-se um estudo de caso, agora pormenorizado na vertente a investigar: identidade dinâmica generativa. De seguida, no caso prático desenvolve-se a identidade para a empresa Valfios. Após um estudo prévio dos métodos de produção desta verificou-se que a sua realidade fabril se adequava na perfeição ao método de desenvolvimento de uma identidade generativa.

Para o desenvolvimento desta identidade foi necessário aprofundar conhecimentos de programação em Processing, através da leitura consistente e pormenorizada de bibliografia da área e ainda através de um curso de formação intitulado “Introduction to Computational Arts: Processing”, frequentado pela modalidade b-learning pertencente à Universidade do Estado de Nova Iorque - Couseira. Após sintetizar todos os conceitos teóricos com exemplos práticos, pretendemos focalizar e contextualizar a pesquisa com a criação da identidade corporativa, recorrendo à identidade dinâmica generativa e ao efeito *pseudo-random*. Será usado o programa Processing 2.2.1 de forma a concluir alguns estudos, e desenvolvimento da identidade planeada.

O processo de investigação em questão assenta numa metodologia mista que se subdivide, por isso, numa fase não intervencionista e numa outra intervencionista ativa.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1- BRANDING

Marca s. f. *Ato ou efeito de marcar; sinal distintivo de um produto; cunho; limite; fronteira; nome dado às províncias militares situadas junto das fronteiras; traço pertinente; carimbo; qualidade; índole; nódoa; letra ou sinal em roupa; sinal que se põe em algum sítio.* (Dicionário da Língua Portuguesa)

Depois da leitura do significado da palavra marca no dicionário da língua portuguesa, chegamos à conclusão que muito ficou por dizer nesta definição. Hoje em dia, marca é também sinónimo de entidade, signo icónico, enquanto forma, enquanto instituição e signo gráfico representativo.

O conceito de marca é deveras antigo, desde a antiguidade que os fabricantes de tijolos lhes colocavam símbolos para identificar a sua origem (Mendes, 2009).

Também na antiguidade podemos analisar os antigos cunhos que eram esculpidos em pedras e lápides com brasões familiares, de forma a representar uma entidade. Mendes (2009) afirma que uma marca é o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas perceções dos consumidores.

Embora o *namings* seja, muitas vezes, o elemento central da marca, os elementos visuais são também um elemento muito importante para a criação de valor da marca (Keller, 1998). Elaborar um signo gráfico de uma marca é o ato de sintetizar uma entidade numa única representação máxima visual e verbal. Keller (1998) e Aaker (1991) citam o exemplo da entidade Prudential (fig.1).



Fig.1 - Logo marca da Prudential

O símbolo desta companhia seguradora é uma imagem estilizada do Rochedo de Gibraltar que conota força, estabilidade ou uma proteção contra as adversidades. Tal conotação e associação mental/visual seria complexa e dispendiosa de comunicar através de palavras. Os signos visuais ultrapassam estas barreiras de comunicação, assim como a barreira dos diversos idiomas, sendo um símbolo universal e com uma natureza não verbal. A este elemento visual é reconhecido o nome de logótipo (nem sempre aplicado corretamente) e marca gráfica. Deste modo, nasce a carência e a necessidade de abordarmos conceitos e noções base, como logótipo, marca, identidade corporativa e imagem gráfica/corporativa.

Analisando primeiramente o Logótipo este, refere-se ao corpo linguístico da marca gráfica. A palavra origina do grego “logos”, que significa “palavra” ou “discurso” e do latim “typus”, que significa “impressão”, “tipografia” (Cunha, 1998). Esta palavra nasceu com a tipografia de caracteres móveis de Gutenberg, em



Fig. 2 - Ligatura dos caracteres “f” e “i”.

1437. Gutenberg criou o conjunto de letras aos quais chamamos de ligaturas (fig.2), para conservar algumas características da escrita manual. Este bloco de letras combinado faz surgir uma série de ligaturas que derivam em logótipos, identificadores de uma organização, serviço ou produto.

Quanto ao elemento visual designado por marca, é o signo visual, ou seja, a cara de uma entidade. A palavra marca vem do latim tardio, e é proveniente do germânico “marka”, que significa “limite”, “fronteira”, sendo que marcar significa, por sua vez, limitar, assinalar, indicar (Cunha, 1998). A marca gráfica detém uma dimensão comunicacional, onde há signos relacionados com a retórica (nome, texto), e relacionados com a identificação visual (ícone, símbolo, grafismo). Uma entidade que preze pela sua marca gráfica poderá expandir o seu conceito ao ambiente e a todo o contexto correspondente (edifício, decoração, site, aplicações móveis, empregados, fardas, viaturas, entre outros demais elementos físicos e não físicos). A marca poderá incluir signos verbais tão fortes que pode associar a elementos que não se relacionam com a entidade produtora. São signos linguísticos que permanecem na vida das pessoas como sendo um nome de um produto, como por exemplo, Chiclets, Kispo, Jipe, Thermos, Tupperware. D’Orey (2002, p.9) reforça que uma marca é mais do que um simples logótipo, “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores”. Norberto Chaves (1988) define que o nome de uma marca se difere em cinco tipologias:

1 - Descritivos, sendo nomes que definem o tipo de negócio proveniente, como por exemplo “Caixa Geral de Depósitos”;

2 - Simbólicos, aqueles que remetem para a descrição do seu símbolo, do seu ícone visual, do seu conceito base, presente em marcas como a “Camel” e a “Apple”;

3 - Patronímicos, são os nomes que são provenientes de um apelido familiar masculino, como exemplo a “Mercedes-Benz” e a “Lacoste”;

4 - Toponímicos, quando estes promovem também um lugar físico e geográfico, tal como o “Turismo do Porto” e a “British Caledonian”;

5 - Acrónimos, usados sem a sua descrição como é o caso da “AEG” e também da “IBM”.

A imagem gráfica é, para alguns autores (Joan Costa (2004), Yves Zimmermann (1998), Davies Gary (2002)), definida como sendo a imagem mental, imaginária que os clientes e *stakeholders* têm

sobre uma determinada entidade ou instituição. Olins (1990, p.7) diz que o termo “Imagem Corporativa” surgiu na década de 1950, enquanto que Costa (2004) afirma que o termo surgiu nos Estados Unidos, com base em projeto primórdios, como o da AEG. Costa (2004) entende que a imagem gráfica ou corporativa não se refere ao design, nem aos elementos gráficos que uma identidade possa ter, mas sim à imagem mental que o público tem sobre essa entidade. Também Yves Zimmermann (1998) sustenta que a imagem gráfica designa um processo, a definindo-o como um projetar e materializar de uma identidade corporativa através de signos visuais.

Concluimos que Zimmermann (1998) arrasta o conceito de “imagem gráfica - mental” do consumidor/receptor para o processo da criação do símbolo gráfico, criando um método em que o designer alimenta e concebe algo preparado para uma posterior imagem mental da identidade corporativa. Noutra perspetiva Norberto Chaves (1988) quando fala de “imagem corporativa” refere que o designer deve procurar uma componente gráfica que demonstre uma noção espontânea e coletiva do conceito a explorar para a organização.

A identidade corporativa é apresentada por alguns autores, tais como Joan Costa (2004), Wally Olins (1990) e Norberto Chaves (1998), como tendo duas interpretações diferentes: uma mais redutora, referente apenas aos suportes visuais; e outra que compreende a marca como um sistema de signos, com uma vertente material e outrem imaterial (mental).

Costa (2004) escreve que a identidade corporativa é uma substância de valor e potencial visível, tal como um indivíduo tem uma fotografia que o representa. Define que o seu nome, “identidade”, origina de individual e, como tal, deve ser singular, indivisível, única e irrepetível.

Zimmermann (1998, p.11), refere que uma identidade visual designa um “processo cujo objetivo é definir, projetar e materializar a identidade corporativa mediante signos, símbolos, cores e tipografia, sendo assim usada para enviar mensagens claras aos seus públicos internos e externos.” O mesmo autor afirma que uma identidade corporativa tem que estar preparada para uma boa comunicação, independentemente do estatuto social do seu público recetor; deve incorporar o envolvente, a sinalética, os interiores e arquitetura; e por último, deve incluir a filosofia dos seus produtos, serviços e apoio ao cliente.

1.1 PROCESSO CRIATIVO

Após a exploração destes conceitos e noções base de *branding*, há a necessidade de conjugar todos estes fatores numa funcionalidade comum. Norberto Chaves (1988) propõe, de forma bem estruturada e lógica (fig.3), esta interação entre elementos individuais, na qual se separam quatro elementos distintos:



Fig. 3 - Esquema de Norberto Chaves

- 1 - Identidade Corporativa**, forma de representação, atividade regular, através de uma forma visual, textual ou comunicacional;
- 2 - Realidade Corporativa**, entidade organizacional de uma entidade, estrutura financeira e interna que regula as condições da comunicação interna e externa;
- 3 - Comunicação Corporativa**, suportes físicos e humanos que comunicam com uma determinada apresentação uniformizada.
- 4 - Imagem Corporativa**, propósito final do projeto de design de comunicação, é a interpretação espontânea e inconsciente (mental) acerca de uma organização.

A preocupação fulcral da criação de uma identidade corporativa é a relação de um signo gráfico com o seu significado e a forma como este signo se combina e forma códigos. A importante e difícil tarefa de desenhar uma boa identidade tem de possibilitar uma comunicação direta, segura e fiel ao conceito associado. A mensagem criada pelo emissor tem de atingir o recetor de forma eficaz, deve passar o conceito que a marca deseja para o seu público interno e externo. O processo da criação de uma identidade é moroso, e necessita de um profundo estudo da entidade a representar. Esmiuçar e chegar à raiz da instituição é uma das táticas mais aconselhadas por Norberto Chaves (1998) para a fase inicial do processo. A construção de um signo gráfico que traduza o conceito de uma marca exige preparação e domínio das bases da comunicação. Para se atingir uma mensagem, um conceito, é necessária uma construção de signos visuais que, através da sua interação com os leitores, produza significação.

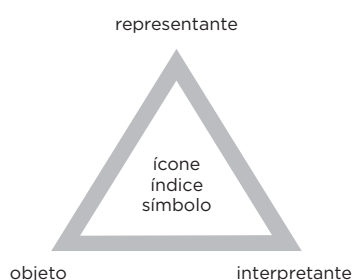


Fig. 4 - Relação triangular de Charles Peirce

Ler estes signos é um processo (in)consciente que, mais tarde, tem de resultar numa ação, seja uma compra, um comentário ou simplesmente uma partilha. Segundo Peirce (1990), esta negociação entre o leitor e o signo gráfico tem em consideração a sua experiência cultural. Peirce (1990) estabelece uma relação triangular (fig.4) entre o signo, o leitor e a cultura, base que permite o estudo da semiose. Concluindo, um signo é algo que representa alguma coisa para alguém a determinado respeito ou capacidade. Este dirige-se a alguém, e por isso, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez mais desenvolvido (Peirce, 1990).

No momento de desenhar uma nova marca colocamos todas estas peças em jogo, e temos de relacionar signos, significados e significações. Para Wally Olins (1990), o valor acrescentado que permite a diferenciação de uma empresa relativamente aos seus concorrentes prende-se com a relação emocional que esta estabelece com o consumidor, fazendo-o com argumentos lógicos e emotivos. No processo de elaboração, há a necessidade de, após a pesquisa, falar no tom/estilo/tema. Estas palavras, na gíria profissional, designam-se pelo género da linguagem gráfica visual a adotar para atingir um determinado público (por exemplo, os museus contemporâneos, geralmente, têm sempre marcas que são minimalistas).

Haig & Harpen (1997) expõem que o estilo gráfico está relacionado com a credibilidade da marca e com o valor do signo. Esta credibilidade é um fator de confiança para o consumidor. A crença deste faz aumentar o poder persuasivo e resulta numa forte credibilidade corporativa que alcança a plena confiança do consumidor. Os mesmos autores reforçam que é esta característica, o estilo/linha gráfica, que permite à marca mostrar a sua competência e experiência no setor em que se insere e, assim, “a marca gráfica deve preencher os requisitos da identidade visual da empresa e afirmar-se como uma voz credível para o seu público interno e externo. Mas tal como ocorre com as pessoas, para ser efetivo, o logótipo deve ser uma representação credível do negócio que simboliza.” (Haig & Harpen, 1997, p.26).

Assim, torna-se claro que um dos maiores desafios ao criar uma marca é a dificuldade de a tornar credível, de confiança, profissional, que convença e que permaneça na imagem corporativa¹ de cada indivíduo. Helena Gonçalves (2001) refere que a comunicação corporativa, por vezes, pode e deve abandonar a lógica objetiva de publicitar e vender os produtos em benefício de estilos de vida vigentes no contexto social, afirmando-se numa vertente muito mais social e psicológica atraíndo assim o seu público-alvo com estilos, *moods* e formas de estar na vida. Mas Olins (1990) vai para além da visão externa de uma identidade, ele estende o público-alvo e refere que as empresas atuais devem preocupar-se, não apenas com os seus clientes (tradicionalmente considerados o seu público), mas também com empregados, fornecedores, distribuidores, comunidades locais e mundiais, numa visão mais holística da marca enquanto imagem alargada.

¹ Definida por alguns autores, como Joan Costa (2004), Yves Zimmermann (1998), Davies Gary (2002), por ser a imagem mental, imaginária que os clientes e stakeholders têm sobre uma determinada entidade ou instituição.

A realização deste signo gráfico deverá ter o poder de caracterizar associações secundárias, de forma a revelar as ideias base da entidade. Costa (2011, p.131) afirma que “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”. O signo adquire atributos e valores que determinam e comunicam o objetivo base de uma entidade. Segundo Gasch (1991), desenhar este signo implica preceitos básicos que encaminham para o sucesso da marca. Primeiramente, designa a legibilidade, (boa leitura, adaptação ao tamanho em que é apresentado, boa leitura em velocidade...); depois nomeia a memorabilidade (o fácil e rápido reconhecimento, o destaque e a estratégia gráfica para memorização facilitada...); e, por último, a flexibilidade (adaptação digital/print, relação com fundos de cor, variação cromática e preto e branco...).

No processo de desenho, o designer deve garantir que o signo contém em si as condições necessárias para que seja reconhecido, diferenciador, identificativo, e que atenda ao modo como o cérebro humano funciona a nível percetivo e simbólico. Esta memorização depende da capacidade, facilidade e rapidez de descodificação, que recorre à cultura visual do receptor (Arnheim, 1965).

O comportamento humano é indolente, e poupa esforços ao longo do dia-a-dia, criando um filtro visual que apenas nos deixa ver o que tem significado para nós (Aicher, 2004). Automaticamente, fazemos uma seleção visual do que nos passa pelas mãos, do que vemos na internet e até mesmo num mural do *facebook*.

Norberto Chaves (1988) define métodos e parâmetros para a realização de uma intervenção de *branding*, plano que tem de ter em conta os fundamentos e fatores base para garantir uma eficácia técnica. O autor apresenta cinco fatores a ter em consideração antes de programar uma intervenção. Primeiramente (1), é necessário atentar no nível de complexidade do organismo; em segundo lugar (2), o estado em que a entidade se faz representar pelo *branding* atual, ou inexistente; de seguida, (3) é necessário atender aos condicionantes de gestão interna sobre a identidade; posteriormente (4) atender ao orçamento e verba disponibilizada para esta intervenção; por último (5) considerar o tempo e ritmo exigido para a finalização da intervenção corporativa.

A intervenção subdivide-se inicialmente em duas fases (fig 5): a analítica e a normativa, argumenta Norberto Chaves (1988). A

etapa analítica concentra-se no conhecimento profundo sobre a entidade. Investigar, Identificar, Sistematizar e Diagnosticar são as fases provenientes desta etapa de análise.

Segue-se a etapa normativa, que se foca no nível e características que este *branding* deve conter; após a etapa anterior que fornece todos os dados da instituição, é nesta seguinte fase que se caracterizará a entidade através de uma linguagem visual.

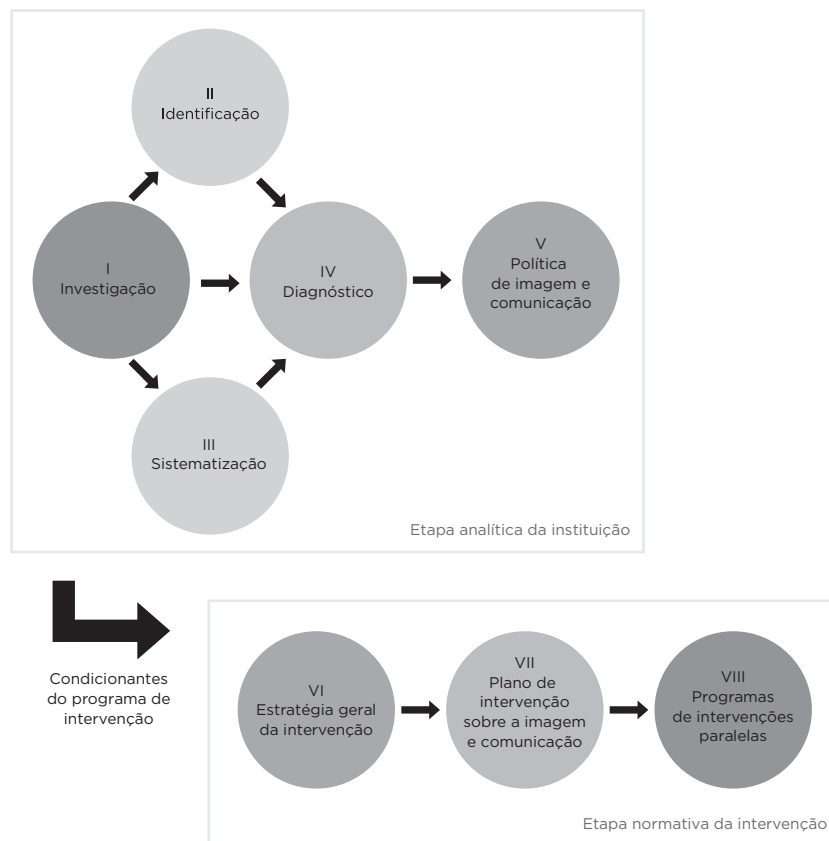


Fig.5 – fases de uma intervenção de Branding, segundo Norberto Chaves (1988).

Concluimos assim que, para desenhar um signo gráfico, é necessário estabelecer os objetivos que se tencionam comunicar, os valores corporativos e a devida reputação da marca. Requer uma dupla atenção, a semântica e a percepção, aumentando a sua eficiência conotativa e denotativa.

Torna-se, por isso, fulcral conduzir a investigação para perceber de que forma é que uma organização tem personalidade através de um código visual patente numa identidade corporativa. Wally Olins (1989) assegura que quando uma organização industrial têm uma personalidade forte e quer demonstrar a sua individualidade àqueles com quem se relaciona, não existe modo mais evidente que demonstrar pelo meio de um forte e individual estilo visual.

1.2 ESTUDO DE CASO - APPLE

A Apple é uma das marcas mais conhecidas mundialmente. Criada em 1976 por dois jovens *hippies* da Califórnia, Steve Jobs e Steve Wozniak, estes uniram o sonho à prática e fizeram nascer esta que é uma das marcas mais ricas e conhecidas do mundo. iMacs, iPods, iPhones, iPads, todos revolucionaram a área tecnológica, e a Apple passou a ser reconhecida pelo mercado tecnológico mundial, dada a sua presença expansiva no quotidiano das pessoas. Criou objetos, elementos que mudaram a vida das pessoas pela sua facilidade de interface, pela sua simplicidade, pelos seus interfaces acessíveis a todas as pessoas e, claramente, pelo seu design atrativo.

Como já mencionado no ponto anterior (cf. 1.1 Processo Criativo), após a análise de um dos métodos de intervenção de *branding* mais conhecidos (Chaves, 1988), fazemos agora a análise de estudo de caso da marca Apple pela teoria de Kevin Roberts (2005), intitulada por *lovemark*. Keller (2005) afirma que as marcas devem ser amadas e não simplesmente respeitadas e representadas como no passado. Apresenta-se, por isso, três atributos que devem ser agregados à criação do *branding*, segundo Roberts (2005): Mistério, Sensorialidade e Intimidade (fig.6). Cada atributo destes é responsável por criar, junto do consumidor, uma conexão especial.

Fig.6 - Os três elementos de uma *lovemark*, segundo a teoria de Kevin Roberts (2005).



Agregar estes valores traz novos pontos de vista a uma marca, e à gestão do *branding*, conseguindo elevar para um patamar sublime e fazer com que a marca mantenha um *branding* corporativo ativo, de alto valor e diferenciador.

O Mistério é o primeiro pilar para a criação de uma marca que abunde em paixão e respeito. O passado, o presente e o futuro são trabalhados na identidade da marca de uma forma muito particular. A exploração do passado, a história da criação da empresa de Steve Jobs e Steve Wozniak, é uma peça chave para a criação desta que é considerada uma lovemark.

Ainda neste pilar de atributos, a exploração de sonhos é uma das características que Roberts (2005) evoca. Ao analisar a Apple, é bastante usual que se façam colossais apresentações (fig.7) para revelar novas tecnologias, novos modelos, novas versões e atualizações. Estas típicas apresentações da Apple criam sempre um forte impacto nos média e na vida dos consumidores.



Fig.7 - Apresentação da Apple, maio de 2014

A Sensorialidade é o segundo pilar, e certamente, um dos mais trabalhados na identidade da Apple. Não só por ser a marca que lançou o primeiro *touch screen*, explorando o sentido do tato, como também a marca que trabalha desde o seu início a amplitude sensorial dos seus serviços; a expansão para o sentido da audição através da música, com o iTunes e o iPod; a exploração da visão e design, através do *packaging* (fig.8), do sentimento de “sermos especiais” com as embalagens associadas à perfeição e ao momento único do consumidor ao estrear um novo aparelho; e a ampla sinestesia chega à Apple Store (fig.9), com lojas translúcidas, amplas e com pulverizadores que despertam o olfacto, são um verdadeiro museu de sentidos.



Fig.8 - iPhone Packaging



Fig.9 - Store da 5ª Avenida em Nova Iorque, é um ponto turístico da cidade e considerado um templo de sentidos para os fãs da marca.

E o último pilar, a Intimidade. A atualização de novas versões, melhoradas e aprimoradas ao gosto e crítica do consumidor, cria uma forte empatia com a marca. Para além das atualizações por medida, a empresa desenvolve constantemente atualizações, tecnologias e novas formas de solucionar problemas e barreiras das pessoas com deficiência. São exemplos, os replicadores de Braille para computadores, tornando-os universais, e ainda a criação do primeiro leitor de comandos através de um ecrã controlado por gestos. Estas foram duas das várias tecnologias desenvolvidas para garantir uma universalidade da tecnologia, aproximando e agradando toda a sociedade.

Estes três pilares de construção de uma *lovemark* estão fortemente patenteados na forte relação do design e *branding* da Apple.

Esta caracterização especialmente customizada cria uma forte empatia com os consumidores, e a marca acaba por se introduzir no tema de *branding equity*. E por isso, os produtos Apple, por vezes, obtêm um resultado diferente daqueles que obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (Keller & Machado, 2006). A lealdade, o conhecimento e as associações a uma determinada marca formam o conjunto de ativos que compõem o conceito e o estímulo de gama superior.

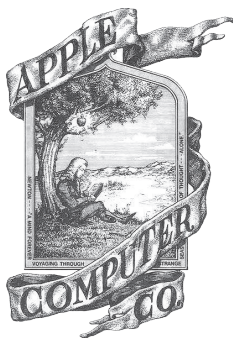


Fig.10 - Primeiro logótipo da Apple desenvolvido por Ron Wayne

O primeiro logótipo da marca Apple foi concebido em 1976, por Ron Wayne (fig.10); após um ano, surgiu um *rebranding* de Rob Janoff, em 1977. Este logótipo é um dos ícones mais comuns do mundo, está gravado em todos os produtos de uma forma muito presente e característica, seja em iPod's, iPad's, iPhone's ou mesmo nos computadores. A grande legião de fãs e consumidores usufrui dos autocolantes oferecidos pela Apple a cada compra e espalha-os nos seus outros aparelhos, mesmo não sendo da marca. Quem nunca viu um carro com o ícone da Apple no vidro de trás? O logo é admirado por muitos pela sua simplicidade e pelos seus infindáveis significados e conotações que lhe foram e continuam a atribuir. É intemporal, e depois de 38 anos, continua imutável.

O verdadeiro significado do logótipo continua a ser um dos maiores mistérios da empresa. Mesmo pesquisando profundamente sobre este assunto, não foi encontrada uma verdadeira resposta ao “Porquê uma maçã?”. Mesmo assim, é um ícone que transborda denotações de luxúria, conhecimento e desejo. Rob Janoff, entrevistado em 2009 pela *Creative Bits* confessa que não houve um *briefing* para a construção do

logótipo, mas havia um logótipo antecessor (o de Ron Wayne) e foi este que dispoltou o conceito criativo para o novo ícone.

No primeiro logótipo havia um retrato de Sir Isaac Newton sentado debaixo de uma macieira com uns ornamentos em torno do desenho. No *rebranding* de Rob, permaneceu apenas a maçã em duas versões: uma trincada e outra imaculada, e foi Steve Jobs que escolheu a que estava trincada. Na entrevista, Rob Janoff nega que o desenho tenha sido influenciado pelo “Fruto Proibido de Adão e Eva”, apesar disso tem consciência que um designer, por vezes, realiza opções sem justificação momentânea, mas que são ações que refletem a sua experiência, vivência e cultura. Garante que a trincadela foi desenhada a fim de proporcionar escala no objeto, pois a maçã sem trinca caía na incógnita de ser uma maçã ou uma cereja. Assim, mais uma vez, aliou a universalidade ao logótipo, fundamentando que, em todo o mundo, é usual trincar uma maçã.

As cores obtiveram uma forte influência dos gostos de Jobs e de Rob, ambos com tendências e contextos hipsters e, por essa razão, a primeira versão foi com riscas coloridas, conotadas à universalidade. Contudo já era previsível que em outras versões o logótipo se apresentasse apenas com uma cor sólida e/ou metálica (fig.11).

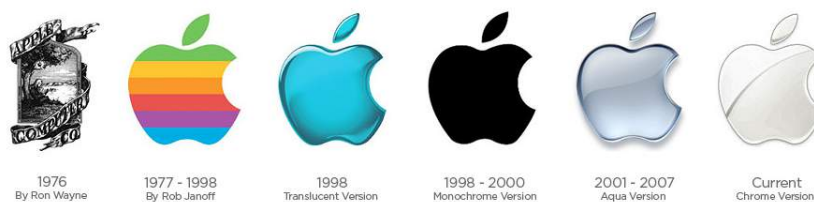


Fig.11 - Evolução dos logótipos da Apple.

2- IDENTIDADE DINÂMICA

Aleatório. É a palavra mais usual quando na verdade se fala e trata de Arte Generativa, o que não é verdadeiramente correto. A Arte Generativa (AG) está relacionada com qualquer prática de arte onde o artista utilize um sistema como um conjunto de regras de linguagem natural; um programa de computador; e uma máquina ou outra invenção processual, e assim, quando corremos este sistema, estamos cientes de um certo grau de autonomia que contribui para o resultado final do trabalho (Galanter, 2003). Este grau de autonomia é intitulado por diversas expressões: aleatoriedade, acaso, caos, chance, generativo. Mas a autonomia processual serve apenas para não existir uma padrão organizado, e permitir assim alguma imprevisibilidade (Galanter, 2003).

A Arte Generativa executa a “ideia como processo” (Soddu, 2005). Galanter (2003) afirma que a AG surge bem antes do avanço tecnológico e da era dos computadores, proferindo mesmo que esta é tão antiga como a própria “Arte”. Por isso, o artista, professor e escritor Philip Galanter (2003) inclui a AG no núcleo de trabalhos não digitais, com recursos diferentes, como a eletrônica analógica, a mecânica, a química entre outras áreas (Galanter, 2003). Após considerar esta noção, olhamos para a Arte Generativa como um método que nos tem acompanhado discretamente ao longo dos anos. Geralmente, a sociedade assume que a AG surge após o aparecimento do computador, contudo, tal não corresponde à verdade. O artefacto é criado quando um artista ou designer cede algumas variáveis para que estas sejam controladas por um sistema externo sem intuição e/ou condição humana.

Hans Arp², considerado um dos grandes representantes do movimento artístico conhecido como Dadaísmo em 1916, foi o responsável pelo quadro representado na figura 12. Sem título, o quadro apresenta pequenos pedaços de papel, rasgados e atirados para uma superfície semelhante. O acaso está ao dispor da física, de elementos que ultrapassam o controlo humano. O artista definiu os parâmetros, decidiu as cores, os pedaços, os rasgos, a cor de fundo e a quantidade de pedaços. Posteriormente, largou-os e deixou ao controlo de um sistema externo sem intuição, condição e manipulação humana, resultando numa composição única e efêmera.

Para Galanter (2003, p.1) “... a Arte Generativa é tão antiga quanto a própria Arte.”, sendo esta usada não só em computadores, mas também em diversos meios como eletrônica mecânica, analógica, química, conceptual e outros alternativos. Para além



² Hans Peter Wilhem Arp
(Estrasburgo, 16 de Setembro
de 1886 — 7 de Junho de 1966)
foi um pintor e poeta alemão,
naturalizado francês.



Fig. 12 - Hans Arp *Untitled*
(*Collage with Squares Arranged*
according to the Laws of
Chance) -
1916-1917

do Dadaísmo³, a Arte Conceptual⁴ e a Arte Minimalista⁵ foram tendências que influenciaram diretamente a Arte Generativa e vice-versa. Dennis Gabor, em 1960, assume receios quanto ao futuro da máquina na sociedade. O mesmo autor deseja que a máquina nunca possa substituir um artista criativo e, termina o artigo, dizendo que a sua consciência não está certa de que isto não será possível no futuro.

Atualmente, o computador está de tal modo integrado na nossa rotina que qualquer artista, designer ou criativo, usa este aparelho como um instrumento de trabalho imprescindível. Ada Lovelace (1815-1852, citado por Essinger, 2013) considerada a primeira programadora da história, afirmava que os computadores são máquinas passivas e apenas podem executar o que lhes for instruído. Assim, criar um artefacto com conceito comunicacional, valor criativo, e sobretudo original, torna-se ainda mais difícil de ser gerado unicamente por uma máquina virtual, sem que lhe sejam impostas regras e parâmetros (Essinger, 2013). O computador passa a ser, mais do que nunca, uma ferramenta de trabalho, um parceiro de criação de obras de comunicação e artefactos artísticos.

Mesmo assim, este é um assunto muito controverso, uma vez que há artistas a afirmam que a AG não poderia ser desenvolvida ou executada sem o auxílio de um computador, e, em consequência, não existiria antes do aparecimento deste.

Embora com algumas divergências, parece haver uma concordância quanto à essência do recurso principal da Arte Generativa: “sistema em que o artista cede parcial ou total o subsequente controlo”, e que o “sistema deve estar bem definido e ser suficientemente independente para operar autonomamente” (Galanter, 2003 p.1-10).

Na Arte Generativa (tal como o exemplo prático da arte na figura 8), o artista cede parcialmente o seu controlo, pois o sistema tem que estar definido para ser independente e para atuar autonomamente (Galanter, 2003). O artista/designer tem a responsabilidade de criar e definir a regra, parâmetro este que irão limitar o imprevisível - previsível. Assim, diversos autores contemporâneos (Galanter 2003, McCormack, J., Dorin, A., & Innocent, T. 2004, Boden, M., & Edmonds, E. 2009, McCormack, J., Bown, O., Dorin, A., McCabe, J., Monro, G., & Whitelaw, M. 2012) definem a AG como uma arte de conceber um processo.

Galanter (2003) expõe que esta arte se refere a uma prática em

³ *Dadaísmo: O dadaísmo foi um movimento artístico que surgiu na Europa (cidade suíça de Zurique) no ano de 1916. Possuía como característica principal a ruptura com as formas de arte tradicionais. Portanto, o dadaísmo foi um movimento com forte conteúdo anárquico. O próprio nome do movimento deriva de um termo inglês infantil: dadá (brinquedo, cavalo de pau). Daí, observa-se a falta de sentido e a quebra com o tradicional deste movimento.*

⁴ *Arte Conceptual: Movimento que se impôs ao Formalismo, estendeu-se aproximadamente entre 1967 e 1978, com os primeiros artistas, Henry Flynt, Robert Morris e Ray Johnson que influenciaram Dan Graham, Hans Haacke e Douglas Huebler. A Arte Conceptual rejeitava a ideia de criação de um objecto de arte único, contestava o museu e a galeria como lugares de arte, e o mercado da arte como proprietário ou distribuidor. Valorizava a ideia ou conceito, como fundamental na obra de arte, e a execução, irrelevante.*

⁵ *Arte Minimalista: Movimento da segunda metade da década de 1960, oposto ao Expressionismo Abstracto, que abandonou qualquer intenção de expressividade ou ilusão, e extrapolou a ideia abstracta de que a arte devia ter uma realidade própria. A Arte Minimalista explora as propriedades dos materiais, e representa a forma purificada de beleza, ordem, simplicidade e harmonia. (Tate Glossary) Ad Reinhardt sumariou-o na expressão, “less is more” — a restrição aos elementos essenciais.*

que o artista usa um sistema, um conjunto de regras naturais da linguagem - um programa de computador que reverte em trabalhos de arte, adulterados e/ou controlados pelos *inputs* do artista (ibidem). Jaschko (2005), concorda com opinião que Galanter, mas foca a Arte Generativa numa prática em que o artista é o construtor de um processo por meio de um programa de computador executado pela própria máquina. Normalmente o objetivo de tal programa é gerar resultados diferentes de cada vez que este é executado, esperando-se assim um valor estético distinto a cada execução. Alguns trabalhos operam de um modo totalmente autónomo, nos quais os artistas apenas criam o processo e, noutros casos, há intervenção de um ambiente ou utilizador (artista ou não). Davis (2004), artista, programador e designer, define que a AG é um método para conseguir criar um resultado final que nunca é estático, deixando sempre espaço para diversas anomalias. O autor reforça a responsabilidade dos *inputs* que impõem regras e limites ao seu trabalho, resultando numa notável singularidade a cada *output* gerado pelo programa.

Para Jaschko (2005), a Arte Generativa tem dois níveis elementares de percepção: o retiniano, que é dependente do resultado visual e o reconhecimento cognitivo não-retiniano do código subjacente. A um nível imediato a AG é retiniana, mas as sensações poderão ir muito para além da visão e ser sinestésicas (Jaschko, 2005). O artista Manfred Mohr (2006) manifesta-se de forma pejorativa sobre a arte digital, afirmando que esta perde valor ao ser um meio de possível reprodução, e apesar da AG reclamar constantemente unicidade dos seus trabalhos, a imagem final é sempre possível de ser reproduzida. A par desta facilidade de cópia e reprodução em série, é preciso reconhecer que a AG cria peças únicas e com algum grau de imprevisibilidade. Ao contrário dos “engenheiros-programadores”, os artistas e designers que exploram este método de arte, olham de forma diferente para os “erros”. O erro é associado à descoberta e à interação do artista com o meio. Estes erros poderão ser acasos interessantes de explorar, são um elemento inesperado que faz parte do processo de criação.

2.1 INDETERMINISMOS NO PROCESSO CRIATIVO

A criatividade é um processo mental que comunica a criação de novas ideias ou conceitos.

Na perspectiva científica, o resultado da concepção criativa possui ambas, a originalidade e a apropriação, o que resulta na produção de algo parcial, ou inteiramente novo.

O processo criativo pode ser entendido como sendo a investigação de novas propriedades, funcionalidades ou características em algo já existente; em criar algo novo nunca antes concebido com aquela função ou utilidade; e em ver, ou atuar em algo de um modo diferente, daquele que foi pensado previamente ser possível, ou normal.

Segundo Yu-Tung Liu (2000, citado por Mihaly Csikszentmihalyi, 2012), o processo criativo é o resultado de um conjunto de sistemas inter-relacionados: o espaço social, o domínio simbólico, e a aptidão de invenção de cada um (Yu-Tung Liu, 2000, p.5). Cada indivíduo retira a informação do meio e transforma-a, movido por elementos de ordem afetiva, cognitiva, geográfica, motivacional e pelo histórico de experiências e vivências (Csikszentmihalyi, 2012). O conceito de novidade surge da variação na evolução. A evolução existe na seleção. O mesmo autor refere três estados necessários para a evolução: variação, seleção e transmissão (fig.13).



Fig. 13 - A criatividade por Mihaly Csikszentmihalyi. A junção dos três sistemas permite determinar a ocorrência de criatividade: o espaço social, o domínio simbólico, e a capacidade inventiva de cada um. (adaptado do artigo "Creativity or Novelty, de Yu-Tung Liu, 2000, p.5")

Em 1965, o artista Hans Haacke escreveu um manifesto que atualmente é visto como o melhor manifesto para artistas generativos e que exploram questões de complexidade algorítmica. Para que uma obra seja generativa, na opinião do artista conceitual Haacke, a mesma deve cumprir alguns dos seguintes parâmetros:

- criar algo que reage ao seu ambiente, muda, é instável;
- conceber algo indeterminado, cuja forma não pode ser exatamente prevista;
- produzir algo cuja a performance não é possível sem a assistência do meio em que se envolve;
- desenvolver um artefacto que reage por exemplo: à luz e às mudanças de temperatura, que está sujeito às correntes de ar e depende, para o seu funcionamento, das forças de gravidade;
- fazer algo com que o “espectador” manipule e interaja;
- produzir uma obra que viva no tempo e que permita ao “espectador” experimentá-lo nesse mesmo tempo.

A Arte Generativa é constituída por quatro fases: (1) ideia/conceito, (2) *source code*, (3) processo e (4) seleção dos resultados. Por sua vez, o processo generativo integra três fases distintas: o primeiro é a atribuição de regras, depois surge a transformação e por fim a iteração. As regras (1) ditam e delimitam as possibilidades de um sistema. Os limites de um sistema generativo ou são pré definidos, ou são propriedades inatas. A transformação (2) é o espaço da criatividade, e pode ser definida pela alteração de qualquer variável no sistema, enquanto este corre; o ponto de ligação entre a vontade da mente criativa e o processo generativo, é a transformação. A iteração (3) é a essência do sistema generativo.

O processo criativo no âmbito generativo é essencialmente a criação de uma ideia, um conceito que seja fundamentado em regras, em condições que mais tarde resultarão num artefacto visual. Este sistema de regras está para além de uma noção digital. Exemplarmente, em sistema analógico, os diversos trabalhos dos “Conditional Design” - projeto este liderado por quatro designers - Luna Maurer, Edo Paulus, Jonathan Puckey e Roel Wouters, - tem como fundamento principal a criação de obras que tenham regras rígidas (fig.14).

Este conjunto de regras é simples, e demarca o artefacto final de cada novo desafio. Assim, e novamente no mundo digital, alertamos para a importância do processo, pois o resultado final é gerado pelo computador e só é possível através de um



fig. 14 - Obra de "Conditional Design" em que cada um dos quatro participantes recebe uma caneta de cor diferente. Todos desenharam ao mesmo tempo. Todos desenharam durante uma hora e meia sem tirar a caneta do papel. Cada um pode ficar parado no máximo cinco segundos sem tirar a caneta do papel. Ninguém pode cruzar a linha do outro.

algoritmo desenvolvido pelo artista/designer (Galanter, 2003).

O designer apresenta uma extrema preocupação com o processo, pois este criará um ambiente fértil para a realização de determinada obra enquanto o computador a executa. Posteriormente, é analisado o resultado final, o *output*, gerado pelo computador com base nos parâmetros, regras, condições e variáveis impostas. De seguida, se o resultado final não foi o desejado, cabe ao designer talhar os parâmetros de forma a que atinja o resultado final desejado. É de ressaltar que este processo não substitui o já descrito na primeira parte do enquadramento teórico, pois o processo infra descrito é uma complementaridade ao método habitual de criação de identidade.

Nos projetos generativos, há uma elevadíssima percentagem que usa sistemas e variáveis denominadas de *random*. É sem dúvida o parâmetro mais usado no processo criativo do generativo, que por vezes é confundido e trocado com outros sistemas e conceitos que são ligeiramente diferentes, como o caso da aleatoriedade, e do caos.

O sistema *random* é usado para transpor barreiras de propósitos, causas ou simulações previsíveis. É um método que envolve participativamente ou não os elementos nele inseridos. Contudo, a aleatoriedade é usada para expressar uma falta de propósito, causa, ordem ou previsibilidade. Um processo aleatório é um processo repetitivo, cujos resultados não descrevem qualquer padrão pré-definido (Grande Enciclopédia Portuguesa).

O caos é aparentemente uma simples aleatoriedade, uma vez que as origens são determinísticas e pré controladas. É um estado de desordem e irregularidade, cuja evolução no tempo, embora governada por leis exatas e simples, é extremamente dependente das condições iniciais. Uma variação mínima nestes parâmetros produzirá resultados descontroladamente diferentes. Por essa razão, quando observado a longo prazo, o comportamento de um sistema caótico é imprevisível (Dorak, 2006).

Na área da programação, a aleatoriedade é uma propriedade objetiva. As sequências pseudo-aleatórias definidas matematicamente, exibem algumas das características das sequências aleatórias, mas são geradas por rotinas descritivas, e não produzem verdadeiramente aleatoriedade (Vadhan, 2012). Assim, expressões como “*pseudo-random* e pseudo-aleatórias” são completamente adequadas para as sequências praticadas neste padrão de programação generativo.

Estas sequências que tais geradores produzem, como o *software* Processing, têm um padrão, uma vez que o algoritmo que as gera tem um estado finito, e eventualmente acabará por repeti-lo. Conhecido o estado inicial e o algoritmo, o gerador de números aleatórios é totalmente previsível. Um observador que não conhece o algoritmo, considerará a sequência pseudo-aleatória imprevisível. Mas com uma observação atenta constata que alguns números se repetem. No entanto, é também possível desenvolver um gerador pseudo-aleatório que não repete os números já extraídos, mas que terá como fim, o limite da instrução.

2.2 BRANDING DINÂMICO

Há cerca de 50 anos atrás, uma marca era apenas uma simples marca, usada modestamente para identificar e diferenciar coisas ou locais em formatos muito limitados.

Hoje em dia, uma marca tornou-se muito mais do que uma simples identificação, diferenciação, tornou-se uma plataforma viva, e experimental que atrai pessoas a conotar sentimentos dinâmicos em redor desta. Irene van Nes (2013), diz ser necessário que uma marca esteja em constante adaptação ao meio envolvente de forma a sobreviver à escalada de marcas e concorrências. A internet, as redes sociais, e as diárias inovações tecnológicas dão oportunidade às marcas de se tornarem organismos vivos (Nes, 2013).

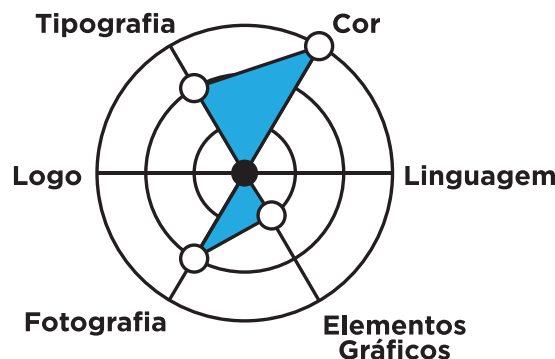
A interatividade que se tem alastrado mundialmente permite que as identidades sejam muito mais do que tipicamente eram (muito estáticas). Criadas por símbolos, uma paleta de cores e uma tipografia, eram estáticas e não acompanhavam as novas tendências tecnológicas e digitais. A presença online de todos os grandes focos económicos e consumistas fez com que os designers usassem todas as ferramentas desenvolvidas, e em desenvolvimento, para dinamizar uma marca.

Irene van Nes (2013), afirma que uma identidade corporativa deve trespassar, como um todo, os valores da marca (o que é, o que deseja ser, porque existe). E estas questões não são questões estáticas, segundo Nes (2013), e por isso, estão em constante evolução. Uma identidade deve ser orgânica e absorver a cultura que a rodeia: as influências, mudanças económicas e sociais, as novas visões de um novo diretor de empresa, as grandes inovações tecnológicas e adaptar-se.

A criação de componentes dinâmicos numa identidade é fulcral para que se possa criar uma marca dinâmica e/ou generativa. A dinâmica destes componentes pode ser distinta de marca para marca (Nes, 2013). Atualmente, assiste-se a muitos casos que estão a acompanhar esta propensão, esta atitude no mercado. A Apple, mais uma vez é uma das marcas que continua a acompanhar tendências e a marcar pela sua vasta rede de produtos. No quotidiano, a marca dá muito poder ao seu ícone, a maçã, esta pode ser usada em duas variações de cor: preto ou branco, mas a sua componente dinâmica é a nomenclatura dos seus dispositivos. A marca usa o “i” minúsculo sempre antes de um nome (iPhone, iPad, iMac, iShuffle...), de forma a marcar e rapidamente identificar os seus produtos e segmentos no vasto mercado tecnológico. Esta estratégia de marca é uma das seis vertentes que identifica no seu gráfico de flexibi-

lidade e reconhecimento de marca dinâmica (Nes, 2013). Esta forma de avaliação foi criada a fim de se avaliar e identificar as características visuais da flexibilidade de uma identidade, de forma a assegurar o reconhecimento da mesma. Na síntese, este gráfico (fig.15) permite que uma identidade não evolua de forma imprevisível, ao ponto de ter “vida própria” e transformar-se em algo que não é, nem nunca foi destinada a ser. Este gráfico radial ajuda a salientar irregularidades e valores atípicos dentro do conjunto de seis variáveis, que permitem saber quais as variáveis dinâmicas e quais as estáticas (mas que, por ilusão, podem parecer dinâmicas). Estas seis variáveis evidenciadas, de Irene van Nes (2013), no gráfico radial da figura que se segue são a tipografia, a cor, o logo, a língua, a fotografia, os elementos gráficos.

fig.15 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica (Nes, 2013).



Em cada gráfico há uma escala de zero a quatro, sendo que o nível quatro, o mais afastado do centro do radar, é o nível de maior flexibilidade e dinamismo. Os pinos podem ter dois estados, (1) em preenchimento, o que se compreende como um conteúdo que é estático, e de seguida, (2) o pino sem preenchimento, que destaca o conteúdo que é dinâmico/flexível.



fig.16 - swisscom logo, by Moving Brands.

Uma identidade dinâmica é, muitas vezes, interpretada como uma “identidade com movimento”, no entanto, são conceitos diferentes. Poucas marcas usam logótipos que são movimentados, gerando uma simples animação de um logótipo que normalmente é, e foi desenhado, para ser estático. A marca Swisscom (fig.16) é um exemplo que usa um logótipo estático de forma animada, sem parecer ter um contexto dinâmico. Neste sentido, de acordo com o que foi explicado, esta identidade não detém as componentes essenciais para se enquadrar no conceito de identidade dinâmica. Neste estudo, pretende-se abordar a questão do *branding* generativo, sendo que Nes (2013) define esta área como sendo uma das quatro do *branding* dinâmico. A autora refere ainda que “o sistema dinâmico de uma identidade deve ter, pelo menos, um componente dinâmico que seja ge-

nerativo, ou variável entre muitos outros elementos” (Nes 2013, p.8). O *branding* dinâmico é, então, subdividido em seis distintas áreas: **DNA, Container, Wallpapper, Formula, Customised, Generative** (Irene van Nes, 2013).

- DNA

A identidade dinâmica DNA define-se como sendo uma identidade criada por um conjunto geralmente fechado e não de ingredientes. Um dos primeiros grandes exemplos de identidade dinâmica DNA é, sem dúvida, a MTV, criada em 1981. Esta identidade tem uma forma definida e fixa “MTV”, mas o logo é presente a um aviação infinita, consoante milhares de variações de cores, texturas, animações e ilustrações (fig.17).



fig.17 - Algumas das variações da identidade MTV.

Mais recentemente, enquadra-se nesta área a identidade desenvolvida por Sagmeister para a EDP, construída apenas por quatro formas principais: círculo, meio círculo, quadrado e triângulo. Com estes elementos foram criados 85 únicos logótipos e uma linguagem gráfica alargada para ilustrações e animações (fig.19).

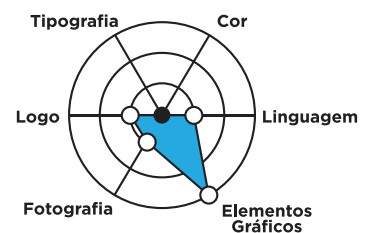
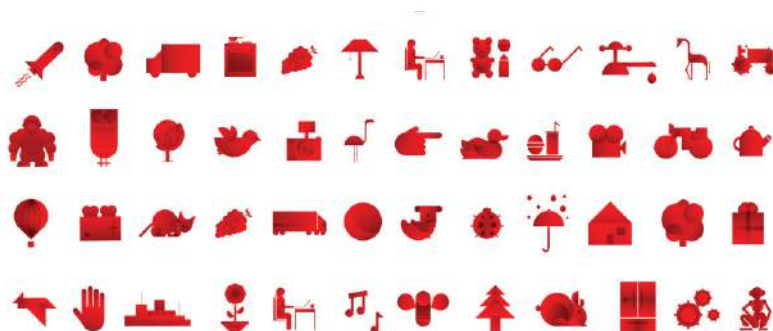
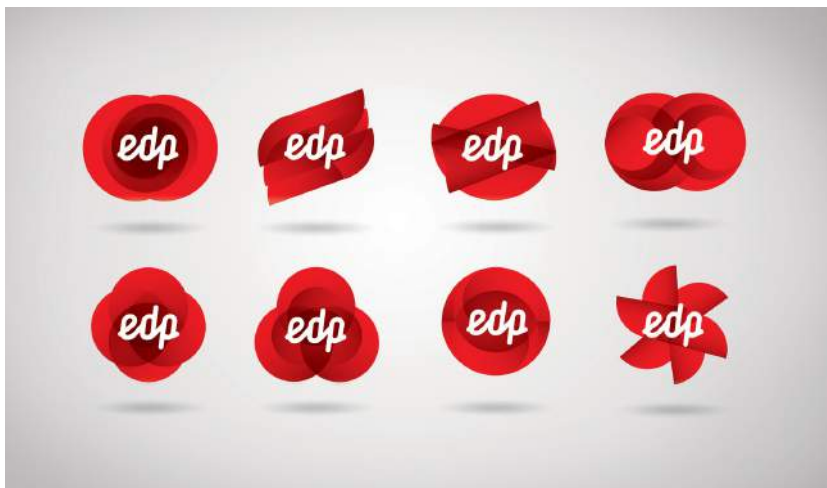


fig.18 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica EDP.

fig.19 - Algumas das variações da identidade EDP.



fig.20 - Algumas das variações da identidade NAI.

- CONTAINER

A identidade dinâmica Container é das aplicações mais usadas na criação de uma identidade dinâmica.

Define-se por manter sempre a mesma forma e características geométricas, alterando apenas a sua cor, textura, imagem, disponibilizando uma infinidade de formas. NAI, Netherlands Architecture Institute, teve também, em 1994, uma identidade vanguardista do seu tempo. Esta identidade dinâmica, Container, criada por Bruce Mau, é desenvolvida para o NAI e usa uma das técnicas mais frequentes hoje em dia, dez anos depois. Manter sempre a forma como componente estática, e alternar com o seu conteúdo a componente dinâmica (fig.20).

Mais recentemente, temos o exemplo da identidade City of Melbourne, criada por Landor Associates. Esta identidade diversifica-se com uma infinidade de texturas, imagens e elementos textuais de acordo com a lógica vasta de diversidade de eventos e lugares de uma cidade (fig.22).

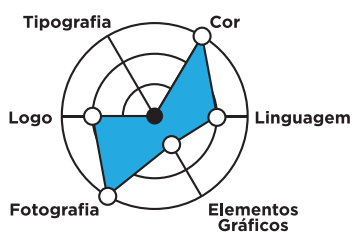


fig.21 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica City of Melbourne.

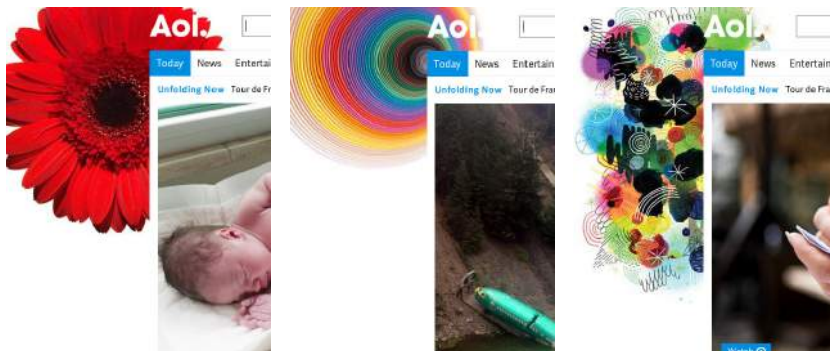


fig.22 - Aplicação da identidade em fundo fotográfico.



- WALLPAPER

Wallpapper é uma das seis subdivisões da identidade dinâmica. É um método contrário ao subjacente, o container. O Wallpapper destaca-se por manter, normalmente, um logótipo (apenas tipografia), sendo esta a componente estática, e a dinâmica o ambiente e *background* desta composição. Um dos casos mais conhecidos e bem sucedidos é a identidade desenvolvida por Ollins para a Aol (fig.24).



- FORMULA

Segue-se a quarta ramificação da identidade dinâmica: a Formula. Esta área fixa algumas regras para que possa controlar de forma precisa a dinamização do logótipo. É estudada uma ou mais componentes de dinamização, mantendo uma ou mais componentes estáticas, como por exemplo, uma forma, uma grelha, uma paleta de cores.

Avaliemos a marca Optix, agência de produções audiovisuais que mantém uma identidade dinâmica, baseada numa componente estática: a forma. Orientada sempre na forma de “do-nut” quer seja em ilustração, vídeo, fotografia, cria uma infinidade de formas e dinâmicas possíveis (fig.26).

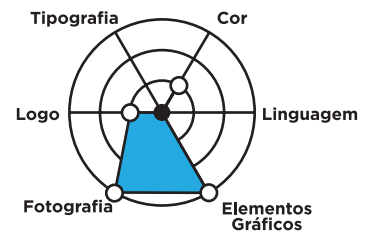


fig.23 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica AOL.

fig.24 - Algumas das variações da identidade AOL.

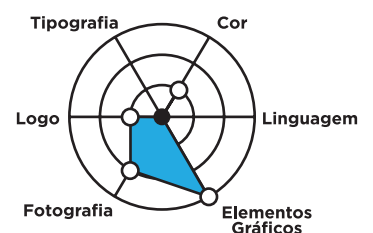


fig.25 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica Optix.

fig.26 - Algumas das variações da identidade OPTIX Reel.

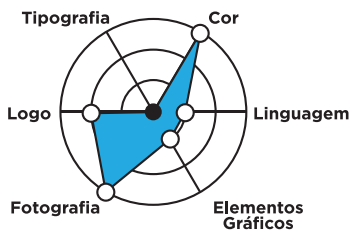


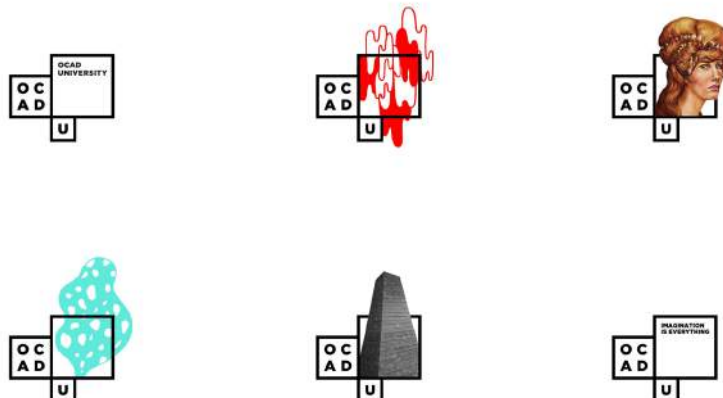
fig.27 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica OCAD University.

- CUSTOMISER

Ultimamente admitida em momentos experimentais por grandes marcas, como a Nike e Jonas Soda, a quinta área de identidade dinâmica é definida como Customiser.

A realização de uma identidade “Customiser” exige que seja pré-determinado um formato de personalização livre, realizar um logo que desperte interatividade com o cliente ou leitor. Criar interação entre a marca e o cliente fortalece a ligação de ambos, a marca é acessível, e o cliente sente-se parte e “dono” da marca. Tomamos o caso da OCAD University (fig.28), faculdade de arte e design do Canadá que, apela ao dinamismo da sua marca com personalização dos seus alunos. Todos os anos, o melhor aluno é convidado a realizar uma nova versão do logótipo. Este é um método que está em grande crescimento, afirma o designer Bruce Mau.

fig.28 - Algumas das variações da identidade OCAD University.



- GENERATIVE

E por último, o método Gerativo.

Este, muito menos controlável do que os cinco anteriormente referidos é, sem dúvida, o mais recente e moderno método de criar uma identidade dinâmica. É criado através de *scripts* e ferramentas externas que manipulam automaticamente o logótipo, podendo usar o factor “real-time”, factor único e diferenciador de todos os restantes métodos de identidade. Cabe ao designer definir a grelha e a forma principal, criar os *inputs* e, de seguida, deixar derivar para que se possa observar uma marca viva. O designer tem a responsabilidade de controlar e testar para não deixar que os parâmetros deformem a marca de forma irreconhecível. Concerne também ao designer saber se o trabalho necessita de uma identidade realizada com este método, pois uma identidade generativa exige uma grande cumplência com o *mood* da marca.

Neste processo deve existir uma consciencialização de que a identidade poderá carecer de uma alimentação automática, dada a infinidade de *inputs* possíveis, como é o caso dos dados em tempo real de visitantes de um site, de números de *tweets*, número de visitantes num museu, de notícias mais lidas, de número de *stocks*, entre outras diversos *inputs*.

2.2.1 ESTUDO DE CASO - NORDKYN

Um dos mais conceituados e mais desenvolvidos casos de identidade generativa é, sem dúvida, a Nordkyn, uma península na Noruega onde rege o frio ártico e a natureza, no seu estado mais natural da Europa. Identidade desenvolvida pela agência Neue, usa como *input* o estado do tempo atual do local para gerar um logótipo dinâmico conforme o estado do vento e da temperatura. A identidade foi desenvolvida em torno do slogan “Where nature rules”, e nas estatísticas históricas do Instituto Meteorológico da Noruega.

Após criar o conceito notável, os designers criaram uma grelha, na qual a orientação do vento é mapeada de forma controlada e, consequentemente este parâmetro é usado para distorcer a forma de acordo com a direção do vento (fig.31).

As cores determinam em tempo real a temperatura, de acordo com uma paleta de “quentes e frios”, variáveis entre -25°C e 25°C (fig.32).

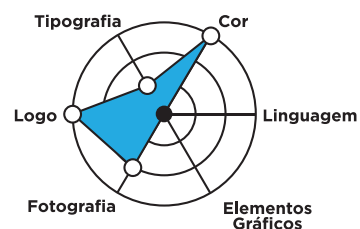


fig.29 - gráfico de flexibilidade e reconhecimento de marca dinâmica Nordkyn.

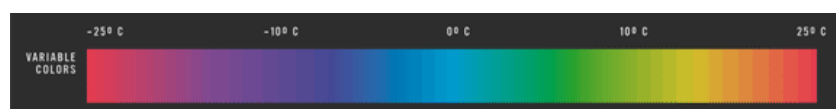
No *website*, o logo é gerado a cada cinco minutos consoante novas informações meteorológicas, enquanto que, em formatos impressos, a agência desenvolveu um gerador que exporta um logótipo de acordo com a temperatura momentânea. Para além deste gerador, há também a possibilidade de qualquer turista ou habitante fazer *download* de uma pequena aplicação denominada de “Visit Nordkyn”, que gera momentaneamente as informações climáticas na região (fig.29).

O conceito desta identidade é o reflexo de um espaço físico, que prima e necessita da máxima diferenciação e promoção para uma determinada região absolutamente inóspita e pouco procurada. Os seus parâmetros generativos são, sem dúvida, de grande valor para uma identidade generativa.

fig.31 - Algumas das variações da identidade Nordkyn.



fig.32 - Grelha cromática que estabelece, pela temperatura da região, as cores da identidade Nordkyn.



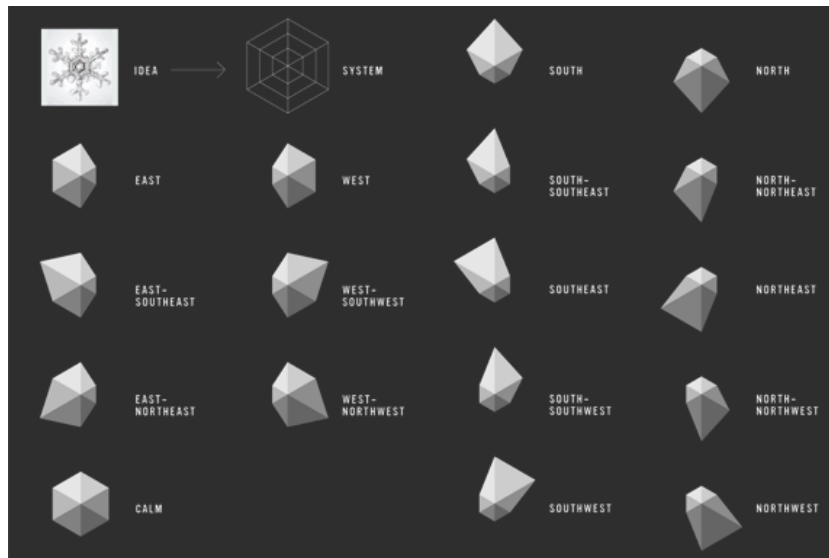


fig.33 - Matriz de construção do símbolo de Nordkyn, baseado no símbolo do “gelo”.

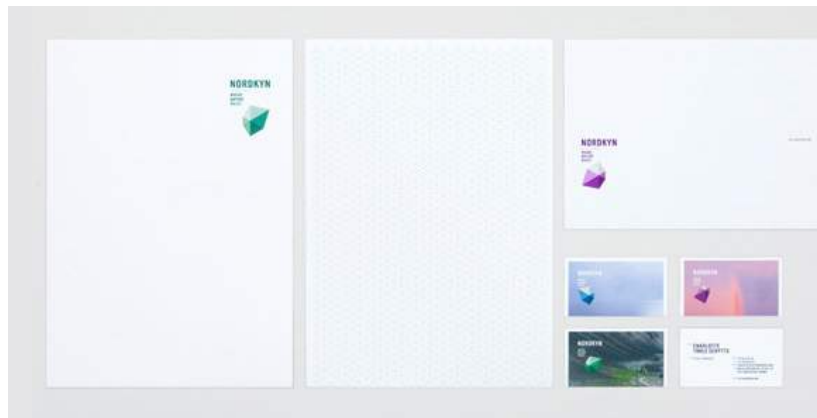


fig.34 - Estacionário básico da marca Nordkyn.



fig.35 - Aplicação da identidade em fundo fotográfico.

III. PROJETO – VALFIOS

1- CONTEXTO

A Valfios - Armazém de Fios Têxteis - está situada no Parque Industrial de Lousada, desde 1987, e é especialista há mais de 27 anos na indústria do fio.

Dedica-se à transformação e comercialização de linhas para a indústria têxtil e, atualmente, destaca-se a nível nacional por se enquadrar no Sistema de Gestão da Qualidade, segundo normas especializadas de âmbito de Transformação e Comercialização de Linhas de Costura para a Indústria Têxtil.

A empresa pretende manter a sua sustentabilidade, alargar o seu mercado, mantendo um bom ambiente de trabalho, e garantindo a qualidade dos seus produtos. A preponderância da relação preço e qualidade determina a posição da empresa no mercado e, todos os dias, são estudados novos caminhos para atingir a máxima simplicidade do processo.

Confiante no futuro, e apostando, assim, na inovação, a Valfios mantém uma forte parceria e ligação com a TecMinho - estrutura de interface da Universidade do Minho, - que visa melhorar a performance de todos os elementos da empresa, fortalecendo as bases da sua certificação de qualidade.

A Valfios produz essencialmente seis tipos de linha, a PETIC, a POLIPETIC, a INDIGO, CONIFIL, TEXTURIZADO e, por fim, a LINHA INVISÍVEL. Cada uma destas linhas possui diferenças a nível químico e físico, dos quais se podem destacar o título, a torção, o coeficiente de atrito, a irregularidade, a resistência à rutura, a tenacidade, elasticidade e o ponto de rotura.

A importância da linha numa peça de costura é elevada, embora as linhas de costura sejam em média menos de 1% da massa do produto final. Existe uma grande variedade de linhas de costura que diferem no tipo de fibra, na estrutura, na massa linear, na cor e no acabamento. Todos estes fatores devem ser tomados em consideração antes da escolha da gama de linhas de costura. Pelas características referidas acima, a marca Valfios foi selecionada como a candidata mais adequada para o desenvolvimento de uma identidade dinâmica - generativa. A sua variedade de produtos e gamas, sendo sempre o fio a matéria-prima, faz com que haja uma forte semelhança visual no produto final, concomitantemente com a noção visual comum de “fio”. Os milhares de metros de fios produzidos são sempre embalados de uma forma semelhante: em áureolas circulares, enrolados em tubos ou cones de plástico.

Por isso, e sendo o fio o ponto de partida para a criação de uma peça de vestuário, de um estofado, de um produto farmacêutico, de um ar-

tigo tecnológico, ou seja, o ponto de partida para uma história, percebemos desde então uma grande analogia entre ambos os processos.

Metaforicamente, como a linha traçada por um lápis de carvão é o início de algo ainda por revelar, assim se torna também o fio. O início de uma “meada”. Como a partir de um fio podem ser produzidos diferentes produtos, também a partir de um “fio” podem ser desenvolvidos diferentes logótipos que representem aquilo que a Valfios deseja transmitir aos seu público alvo: a diversidade.

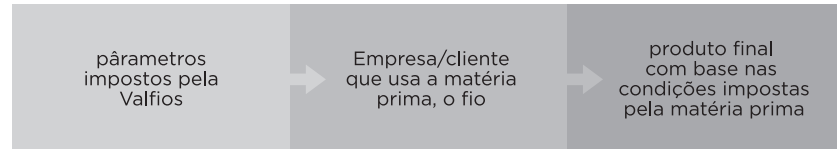
A diversidade é o conceito chave comum à identidade criada e à empresa selecionada. O fio produzido é o único parâmetro no seio desta trajetória, este é a matéria-prima de um resultado incógnito. A identidade corporativa desenvolvida mantém um forte ponto de ligação quanto à diversidade final fabril a que os fios estão sujeitos, o parâmetro é definido pelo designer, o computador “cose” a peça e o *output* é gerado, segundo a parametrização.

No gráfico (fig.36) é possível conter a analogia que expomos em modo de processo de trabalho e execução. Primeiramente, o gráfico demonstra como se processa o sistema de fabrico, preparação e venda dos produtos Valfios. A primeira fase desenvolve o produto, e o fabricante, a Valfios, tem como principais funções definir os parâmetros corretos que passam pela cor, espessura, o nível químico e físico, dos quais se podem destacar o título, a torção, o coeficiente de atrito, irregularidade, resistência à rutura, a tenacidade, elasticidade e ponto de rutura. Posteriormente, na segunda fase, já o produto foi vendido ao cliente que, com ele, vai processar, usar, calcular e fabricar o produto final. Sendo este cliente de diversos setores, o produto final da terceira fase será sempre uma incognita controlada, perante os parâmetros impostos na fase um.

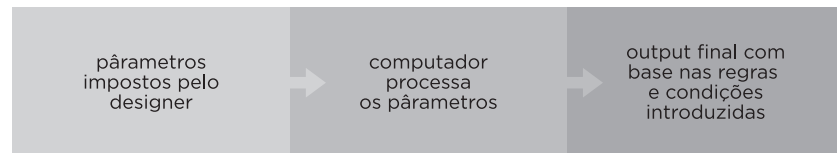
Já no esquema que designa o processo de criação de identidade dinâmica generativa, contemos, na primeira fase, o estudo, declaração e imposição de parâmetros definidos pelo designer (fabricante), que podem ter variadas condições, como por exemplo, a cor, as várias espessuras, a tipografia, as formas, as posições, as opacidades, sobreposições e tamanhos. Na segunda fase, observamos o computador a calcular os parâmetros e as regras impostas, gerando, na terceira fase, o *output* final baseado e moldado às condições impostas pelo designer na primeira fase.

fig.36 - Processo de criação de um produto com fio versus processo de criação da identidade dinâmica generativa.

Processo de criação de um produto com fio



Processo de criação da identidade dinâmica generativa



Esta é a analogia perfeita entre a realidade produzida pela empresa e aquilo que a mesma quer transmitir através da sua posição no mercado. Por isso, consideramos que não houve um outro candidato que cumprisse esta analogia de uma forma tão condizente com o propósito corporativo.

2- ANÁLISE E OBJETIVOS

A Valfios possuía uma identidade frágil, sem qualquer símbolo ou ícone associado (fig.37). A sua marca era composta graficamente apenas por um logótipo que usa o “v” e o “f” com uma espessura mais acentuada do que as restantes letras. Não existiam cores institucionais bem definidas, mas usavam maioritariamente o preto e o magenta, até agora sem se conhecer significado e origens para tais cores.



fig.37 - Logótipo antes da intervenção de rebranding.

Embora sem memória descritiva, o *branding* da empresa demonstrava a sua simplicidade e modernidade através do seu logótipo, com tipografia sem serifas, atual e simplificada. Porém usava uma assinatura fora de contexto, incluindo ainda a denominação social da empresa “Lda.”

Trata-se de uma marca que apresentava alguns problemas na sua comunicação a nível interno e externo. Com dificuldade em ilustrar os valores corporativos, não seduzia o cliente ou potencial interessado. Esta falha estava relacionada também com a falta de documentos físicos e interativos que fizesse expandir as missões, valores e a quantidade de produtos que a empresa produz e desenvolve. Em busca de documentos sobre a empresa, não foi possível obter nenhum manual de normas que sustentasse a marca antiga e, por isso, verifica-se um *handicap* nos suportes de comunicação, estes sempre com definições distintas entre eles, e, muitas vezes, com o próprio logótipo diferente de suporte para suporte. A *web* também era um forte problema. O *site* com um aspeto ultrapassado, detinha uma grelha confusa e possuía um fraco tratamento gráfico das diversas páginas.

Pretendemos, então, resolver alguns dos problemas evidenciados nesta análise, através da criação uma identidade que promova coerência nas aplicações e suportes futuramente produzidos, contribuindo para a divulgação de serviços e auto afirmação da marca Valfios; aliar a sua vertente tecnológica de investigação numa identidade que se ajuste e que compreenda esta variação, modernidade e diversidade dentro do restrito produto que produzem. A criação desta identidade já previa o uso de *branding* dinâmico com a vertente generativa. Antes da abordagem generativa ao *branding* desta marca, houve um processo de estudo do contexto, das vantagens e desvantagens desta nova linguagem de *branding*, para que, assim, esta pudesse fazer sentido no âmbito do uso de uma técnica tão específica como a generativa.

Como objetos de estudo foram considerados pontos que se identificavam com a identidade proposta, como a diversida-



fig.38 - Logótipos dos concorrentes diretos, nacionais.

AMANN
GROUP



Gütermann
1864 150 YEARS 2014

fig.39 - Logótipos dos concorrentes diretos, internacionais.

de de cores produzidas por dia na empresa, a diversidade de espessuras produzidas e, por fim, a enorme quantidade de fio produzido diariamente. Em deferência estiveram também os concorrentes diretos e indiretos. Os concorrentes diretos são empresas nacionais e internacionais que partilham o mesmo cliente, ou seja, o mesmo público alvo. Os concorrentes indiretos são vastos mas não partilham o mesmo cliente e interessado, uma vez que a Valfios é uma empresa que sustenta e produz obra-prima para que outras empresas possam trabalhar e desenvolver os seus produtos. A análise da concorrência centrou-se, fundamentalmente, nos maiores concorrentes, quer nacionais, quer internacionais. A nível nacional destacamos a Real Fio, Somelos, Mundifios e, por último, a FFTBL (fig.38).

Depois de recolhidas as referências nacionais, reunimos duas ideias muito concretas. A primeira, é que a maior parte das empresas consideravelmente grandes no mercado se centram sobretudo no Norte do país, e a segunda é que todas elas detêm uma imagem muito frágil, pouco cuidada, antiga e muito típica da “identidade fabril” das empresas têxteis de Portugal.

Quanto às referências internacionais, há uma variedade ampla, contudo, focamo-nos nas que detêm uma diferença comercial avantajada sobre todas as outras. As empresas internacionais destacadas possuem uma grande quota comercial do mercado mundial desta área. Amann, Coats e Gutermann são as empresas de grande referência, com produtos espalhados por diversos postos de venda pelo mundo inteiro. Estas empresas mantêm uma comunicação muito madura, segura e internacional (fig.39).

A Amann, sediada na Alemanha, caracteriza-se pelo seu intuitivo *site*, com diversas brochuras institucionais e de produto; com uma área do site dedicada exclusivamente ao que é de grande importância e valor: os seus produtos. A Gutermann é também uma empresa de nacionalidade alemã, mais tradicional do que a anterior, sustenta um *namings* que origina de um apelido de quatro gerações de família. Por fim, a Coats é das empresas mais antigas do setor. Estabelecida no Reino Unido, a Coats é a empresa que contém a comunicação mais forte e trabalhada. Com sites adaptados a cada país, consegue comunicar com nichos muito detalhados e separadamente (costuras, *tricot*, bordados e *crochet*). Com uma comunicação muito ativa, divulga técnicas, tendências, modas e matrizes para que os seus clientes e interessados as usem livremente.

3- “DO FIO À MEADA”

Inicialmente, foi realizada uma reunião com a Valfios para que se pudesse criar um *briefing* do projeto, obtendo o máximo de informação sobre a empresa e os seus produtos. Este *briefing* está na base da realização do projeto, tendo em consideração todos os objetivos e detalhes referidos na reunião.

Após uma pesquisa nos concorrentes diretos e indiretos, o próximo passo exerceu-se sobre a grande prioridade: o público-alvo, a missão, a visão da empresa, a cultura corporativa, as vantagens, o ponto forte e ponto fraco, as estratégias de *marketing* e os planos do futuro (Wheeler, 2008).

Assim, o objetivo e a busca do conceito final da identidade corporativa foi trabalhada no âmbito em que a reputação corporativa fosse a adequada para o forte desejo de impacto no público-alvo e na forte aposta tecnológica em que se insere.

A identidade corporativa teria de resultar num conjunto de valores que fossem formados dentro da empresa, uma cultura assumida como sendo o seu lema, que se tornasse diferenciadora. A necessidade de *feedback* e da perceção pública de uma empresa que tivesse uma imagem gráfica⁵ moderna, futurista e que a posicionasse no mundo da tecnologia mais avançada do setor, ajudou a que este candidato fosse selecionado a fim da criação de uma identidade mais tecnológica, digital e generativa.

A criação da identidade visual tem como objetivo a materialização visual do projeto, de todas as reuniões, de todas as recolhas, pesquisas, estudos e conceitos. Segundo Munari (2009, p. 78) “a comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um recetor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações.” Depois de chegar a um conceito surgiram os primeiros esboços da construção da marca (fig.40). Desde os primeiros passos do conceito que se declarou a necessidade de um símbolo associado ao logótipo. O *namings* “Valfios”, desde logo, solicitado e defendido pela empresa, estava despidido de conceito e, aqui, o símbolo viria a atuar como uma peça fundamental para a criação da narrativa de uma identidade dinâmica e generativa.

Normalmente, o intento de um *redesign* de uma marca passa pelo aumento dos lucros e também pela implementação de uma reposição de mercado diferenciadora dos concorrentes. Segundo Martins (1999), a imagem corporativa de uma entidade é um fator decisivo para a escolha. Uma imagem envolvente que trespasse a missão e os objetivos do futuro da empresa geram níveis de lucratividade superiores à média.

⁵ A Imagem Gráfica é, para alguns autores (Joan Costa, Yves Zimmermann, Davies, G.), definida como sendo a imagem mental, imaginária que os clientes e stakeholders tem sobre uma determinada entidade ou instituição.

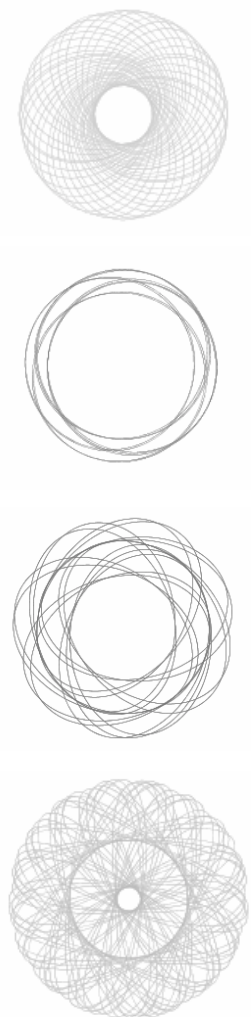


fig. 40 - símbolos gerados pelo Processing, segundo parâmetros introduzidos.

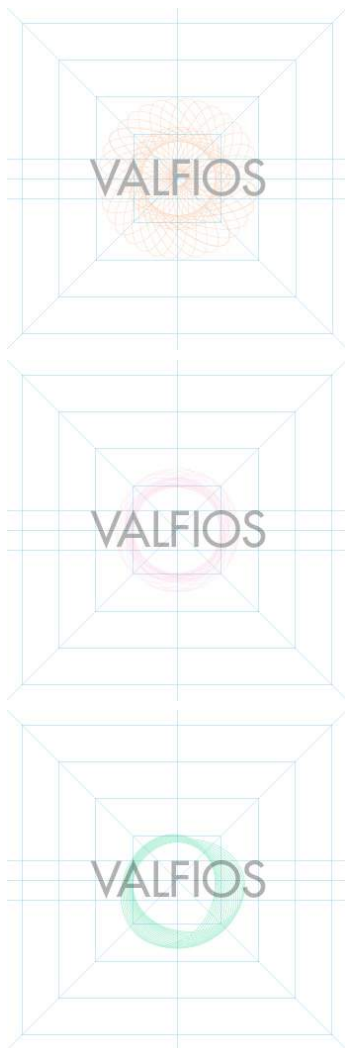


fig.41 - Grelha que coordena a criação dos vários parâmetros e as possíveis variáveis da identidade Valfios.

⁶ Processing é um software e uma linguagem de programação de código aberto e ambiente de desenvolvimento integrado (IDE), construído para as artes eletrônicas e comunidades de projetos visuais com o objetivo de ensinar noções básicas de programação de computador em um contexto visual e para servir como base para cadernos eletrônicos.

A identidade que se construiu, fundamenta-se num conceito diferenciador e, ao mesmo tempo, contempla uma analogia dos parâmetros como matéria-prima, resultante de um produto final incógnito, mas sempre limitado e condicionado às regras. Foi necessário desenvolver e estudar uma linguagem de programação específica, assim como o *software* correspondente: o Processing⁶, que permitiu criar a identidade dinâmica generativa da Valfios. A vontade de produzir algo único e intransferível que diferenciasse a marca de todos os concorrentes do setor. O conceito associado explora as possíveis irregularidades do fio, que serão sempre ordenadas em áureolas e círculos pelas primeiras orientações mecânicas das máquinas de enrolamento nos tubos do *stock*.

A forma irregular produzida em *pseudo-random* pelo computador, calcula os parâmetros introduzidos, e fundamenta-se em gerar linhas que contornam um centro comum e que se replicam, criando o efeito de multiplicidade. Estes parâmetros assentam numa consistente e coerente mancha gráfica, de forma a garantir que haja uma ligação forte entre todas as formas geradas nos diferentes meios de comunicação. A fim de garantir uma similaridade gráfica, os parâmetros suportam uma grelha (fig.41) que estipula todas as possíveis variáveis dimensionais das formas geradas em *pseudo-random*, na qual é estritamente definido o local exato em que permanece sempre a tipografia, assegurando uma forte semelhança visual entre os logótipos gerados.

Este símbolo foi programado e trabalhado de forma a garantir objetividade e adaptabilidade, sintetizando alguns mas não todos os valores, conceitos e natureza de negócio associados à marca Valfios.

Segundo a autora Wheeler (2008), numa primeira fase, o nosso cérebro reconhece a forma, depois deteta as cores e finalmente, o significado. Esta sequência demonstra que a percepção é originada pela associação entre a forma e a cor. Por isso, a cor assume um papel essencial na conformidade e contraste com a forma simbólica. Como refere Laura Silverman (citado por Wheeler, 2008) o designer não escolhe uma cor para uma identidade porque gosta dela, mas sim porque a determinada cor faz o que tem que fazer (transmitir, conotar, e comunicar).

A análise e seleção cromática deve ressentir-se de um mapeamento cromático dos concorrentes. Após este levantamento,

consideramos que dar cor à identidade poderia ser muito mais do que simplesmente “cor”, e o processo de criação no *software* Processing passou a ter um *array* de várias cores. Estas variadas cores cruzam um forte sentido com os produtos, uma vez que todas elas são cores que estão presentes no catálogo e, por isso, totalmente corporativas de (cor)po e alma⁷. Concordando com Heller (2007), não há nenhuma cor que careça de um significado. O efeito de cada cor está determinado pelo seu contexto, ou seja, pela ligação de significados no qual inserimos e entendemos a cor.

Por último, mas não menos importante, a assinatura corporativa foi trabalhada em conjunto com o cliente. Foi necessário encontrar um *mood* que conseguisse ser eficaz neste *rebranding*. Segundo Wally Olins (1995), existe uma grande quantidade de corporações que têm a intenção de renovar a sua imagem perante o seu público e/ou que pretendem adotar uma assinatura corporativa que os identifique e posicione no mercado.

A presente assinatura: - “Since the beginning.” - foi idealizada e concebida para cruzar a ideia de início, a ideia de construção, a ideia de transformação, num objeto diferente e incógnito, a ideia das pequenas coisas que fazem a diferença e que estão patentes desde o início. A procura deste detalhe final, como a assinatura, foi baseada em todo o processo já desenvolvido anteriormente: a investigação da própria empresa. O agrado final da identidade, assim como a assinatura foi claramente evidente num *feedback* da Valfios que chegou por email, no qual referia “é o espelho de um forte trabalho de investigação que não se resumiu ao tradicional ângulo de análise segundo o prisma das suas competências naturais, mas prova de uma abordagem multidisciplinar, de um olhar curioso e de uma vontade de entender o setor, bem como a empresa, ao detalhe.”

Este elemento corporativo deve acompanhar elementos de comunicação base, cartas, envelopes e cartões de visita. Cada vez mais, a assinatura corporativa faz parte também do processo de segmentação que ocorre na escolha de uma marca, de um produto ou serviço a ser comprada (Olins, 1995).

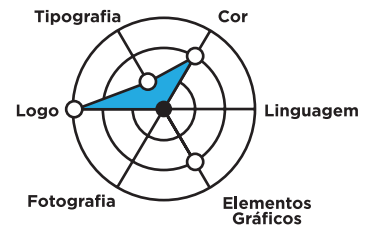
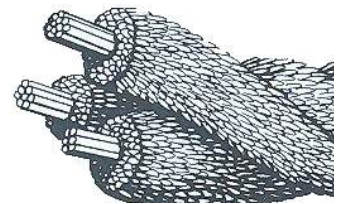
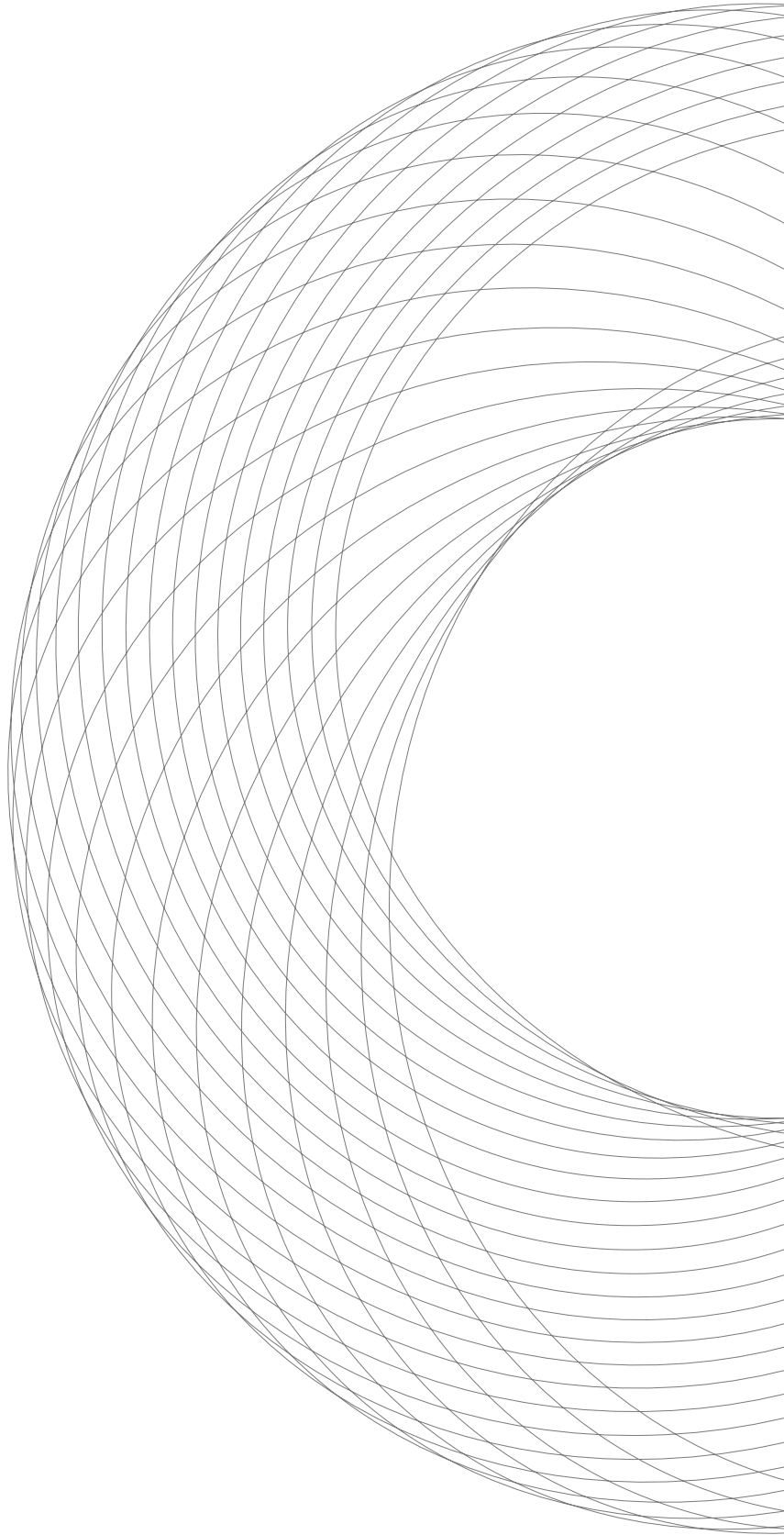


fig.42 - Grelha que coordena a criação dos vários parâmetros e as possíveis variáveis da identidade Valfios.



⁷ *alma*: designa-se como sendo o interior do fio. É o filamento interno, o miolo, que é revestido em torção por uma liga secundária.





4- NORMAS E INSTRUÇÕES DA IDENTIDADE

IV. CONCLUSÃO

Ao longo de todo este projeto, houve sempre uma grande atenção em recorrer a um enquadramento bibliográfico que pudesse sustentar todas as nossas decisões. Primeiramente, um enquadramento do tema geral de *branding*, passando brevemente sobre o contexto histórico da arte generativa, que terminou com o estudo pormenorizado da identidade dinâmica e suas subdivisões. Depois desta base teórica, partimos para o projeto, no qual se dá uma forte relevância a todo o processo de pesquisa, análise da empresa, desenvolvimento da identidade e sua conclusão. A parte prática foi totalmente realizada num *software* de programação, denominado de Processing. Ao longo deste processo de criação da identidade, houve uma crescente necessidade de formação, de instrução e auto-aprendizagem desta linguagem para que fosse possível responder às necessidades idealizadas e previamente pensadas a par do conceito.

Na memória descritiva da identidade, recorreu-se diversas vezes a casos de sucesso neste âmbito, e foram, de certa forma, bastante importantes para situar o projeto no seu propósito de conceito e método de desenvolvimento. Contudo, após todas as pesquisas visuais e bibliográficas, até ao término deste projeto, não foi possível verificar nenhum caso em que estas contassem com versões negativas (policromáticas ou monocromáticas). Os seus geradores de *outputs* nunca foram documentados, estudados de forma a demonstrar esta vertente da identidade. Não obtivemos, entretanto, qualquer resposta da agência Neue, desenvolvedora da identidade Nordkyn, quanto a esta lacuna da identidade. Mesmo assim, a identidade desenvolvida neste projeto foi realizada e construída a pensar nas necessidades essenciais de uma identidade. Para tal, houve a criação de duas aplicações distintas que pudessem gerar quer uma versão positiva (a cores ou a grayscale), quer uma segunda aplicação que gera apenas em versão negativa (policromática ou monocromática). Procuramos, assim, responder da melhor maneira às condições básicas de uma legível e funcional identidade corporativa.

Uma das barreiras mais complexas ao longo de todo o processo de desenvolvimento foi o aperfeiçoamento do domínio da linguagem/*software* Processing que, por vezes, tornava moroso o processo de desenvolvimento técnico do conceito.

Neste estudo/projeto, conclui-se que uma identidade dinâmica generativa é uma vertente recente no mundo do *branding*, que é explorada, na maior parte dos casos, em situações que são favoráveis ao método generativo. O uso deste método pode ser uma grande vantagem se existir um conceito, um propósito, uma

causa que ligue toda a dinâmica metódica e criativa. Assim, consideramos que a identidade dinâmica generativa não pode ser usada em todos os casos, mas sim naqueles em que estamos perante uma entidade suscetível à modernidade, à indeterminação, à instabilidade; que permita que a identidade se adapte, cresça e modifique, limitada pelos parâmetros impostos pelo conceito.

A Valfios constituiu uma das empresas previamente analisadas, estudadas e abordadas com o objetivo de fazer uma minuciosa avaliação face ao propósito da identidade, neste caso *rebranding*. A base de toda a inspiração, que partiu “do fio à meada”, foi o resultado de uma boa capacidade de olhar, escutar e identificar as necessidades da nova identidade, a necessidade que tinham e sentiam de contar a sua história, em que o seu produto era o início de uma história, na qual raramente sabiam o fim. Criar uma identidade que garantisse a diversidade de produtos, cores, modernismo, adaptabilidade e flexibilidade para apurar uma comunicação dirigida a cada segmento de mercado, público interno e externo. No final, a Valfios ficou bastante agradada com o projeto, reportando mesmo que este era “o espelho de um forte trabalho de investigação que não se resumiu ao tradicional ângulo de análise segundo o prisma das suas competências naturais, mas prova de uma abordagem multidisciplinar, de um olhar curioso e de uma vontade de entender o setor, bem como a empresa, ao detalhe. Consideramos que contar uma história é sempre um trabalho sem fim e sentimos que este grande princípio nos deixa muito contentes e motivados para dignificar este magnífico projecto no terreno junto dos nossos *stakeholders*!”

Por fim, considero pessoalmente, que este projeto foi uma mais valia para mim enquanto pessoa, estudante, e designer. Como pessoa, pelos novos conhecimentos adquiridos, pelo enriquecimento pessoal e profissional, pela concretização. Como estudante, pelo forte enriquecimento, não apenas a nível epistemológico, mas também a nível metodológico e profissional; também pelo reafirmar e acentar as minhas bases académicas num fórum semiótico que me deu “linhas” para construir a minha “meada”. E, finalmente, como designer, uma vez que originou a necessidade de auto-aprender, descobrir e trabalhar um novo processo, um novo método, um novo *software*, uma nova linguagem de programação, sustentando e reforçando que o design pode e é muito mais do que aquilo que se aprende nos livros. É uma teoria embebida pela prática, onde cada designer pode revelar o seu cunho pessoal e dar novos “fios” a novas “meadas”.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BIBLIOGRAFIA CITADA

Aicher, O. (2004). *Typographie*. Valencia: Campgràfic

Arnheim, R. (1965). *Art and Visual Perception - A psychology of the Creative Eye*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Boden, M., & Edmonds, E. (2009). *What is Generative Art? Digital Creativity*. Retirado em janeiro 3, 2014 de <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>

Chaves, N. (1988). *La Imagem Corporativa, Teoria e Metodologia de la Identificación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.

Costa, J. (2004). *La Imagem de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Epstein, Robert (2012). *A Creative Dialog - Mihaly Csikszentmihalyi and Robert Epstein discuss creativity*. Retirado em agosto 17, 2014 de <http://psychologytoday.com/articles/199907/creative-dialogue>

Cunha, A. (1998). *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira

Davies, G. et al. (2002). *Corporate Reputation Competitiveness*. 1ª Ed. Nova York: Routledge

Davis, J. (2004). *Dynamic Abstraction*. Retirado em agosto 22, 2014 de http://www.flashinthecan.com/t4ct/speakers/index.php?ID=joshua_davis

Dorak, Dilara & Dorak, M. Tevfik (2006). *Common Terms in Mathematics*. Retirado em novembro 15, 2014 de <http://dorakmt.tripod.com/mtd/glosmath.html>

D'orey, F. (2002). Comunicação e Imagem do ICEP. In *Revista Informar, Ano II, nº3*. 12-22

Essinger, J (2013). *A Female Genius. How Ada Lovelace Started The Computer Age*. London: Gibson Square Books

Fiske, J. (1990). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: ASA.

Gabor, D. (1960). Inventing the Future. In *Encounter, May 1960*, 3-16.

Gash, M. (1991). *Curso Práctico de Desenho por computador*. Madrid: Ediciones Génesis.

Galanter, P. (2003). What is Generative Art? Complexity theory as a context for art theory. In *GA2003-6th Generative Art Conference*. Retirado em janeiro, 3, 2014 de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.90.2634>

Gonçalves, H. (2001). In *Revista de Comunicação empresarial*. 19. 25-27.

Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira (2000). Lisboa/Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia/Edições Zairol

Haig, William L. & Harper, Laurel. (1997). *The Power of Logos: how to create effective company logos*. New York: John Wiley & Sons

Heller, E. (2008). *A psicologia das cores. Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Jaschko, S. (2005). *Process as aesthetic paradigm: a nonlinear observation of generative art. Procedimentos de conferência do Generator.x, Oslo, 2005*. Retirado em novembro, 23, 2014 de www.generatorx.no/20051115/text-process-as-aesthetic-paradigm-a-nonlinear-observationof-generative-art/#more-312

Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Jornal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2005). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Klanten, R.; Mollard (2010). *Los Logos*. Berlim: Gestalten.

Liu, Y. T. (2000). Creativity or novelty? A model of design creativity and its implications to computer. In *Design Studies* 21: 261-276.

Martins, J. (1999). *A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. 4ª Ed. São Paulo: Negócio Editora.

Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão de Marca*. Lisboa: IADE – Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing.

Mohr, M. (2006). *Manfred Mohr 1997-2006*. Retirado em setembro, 12, 2014 de http://www.emohr.com/ww4_out.html

Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Munari, B. (2001). *Artista e Designer*. Lisboa: Edições 70.

Nes, I. (2013). *Dynamic Identities. How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

Olins, W. (1990). *Corporate Identity – Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.

Peirce, C. S. (1990). *Semiótica*. S.Paulo: Editora Perspectivas.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks – o future além das marcas*. São Paulo: M.Books.

Soddu, C. (2005). *Generative Art: Visionary Variations*. Hong Kong: Visual Art Center.

Vadhan, S. P. (2012). Pseudorandomness. In *Foundations and Trends in Theoretical Computer Science 7: 1-336*.

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de marca. Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman

Wikipédia: a enciclopédia livre. Retirado em novembro, 23, 2014 de http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_do_caos

Zimmermann, Y. (1998). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

2. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Barthes, R. (1982). *Camera Lucida: Reflections on photography*. Londres: Jonathan Cape

Bestley, R., Noble, I. (2011). *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. London: AVA Academia, Europe and USA.

Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Londres: BBC e Penguin Books

Branco, J. (2001). *Guia de Apoio à Criação de Marcas no Sector Têxtil*. Lisboa: Centro Português de Design

Centro Português de Design (1997). *Manual de Gestão de Design*. Porto: Coleção Design, Tecnologia e Gestão.

Coelho, R. (2012). Semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional dentro da prática do design de identidade. In *UDESIGN'12 - 1ª Encontro Nacional de Doutoramentos em Design*.

Freud, S., & Crick, J. (1999). *The interpretation of dreams*. Oxford: Oxford University Press.

Lupton, E.; Miller, A. (1996). *Design Writing Research: writing on graphic design*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press

Lupton, E.; Phillips, J. C. (2008). *Graphic design: the new basics*. New York; Baltimore: Princeton Architectural Press /Maryland Institute College of Art

Maurer, L., Paulus, E., Puckey, J., Wouters, R. (2015). *Conditional Design: A manifesto for artists and designers*. Retirado em janeiro, 22, 2015 de <http://conditionaldesign.org/manifesto>

McCormack, J., Dorin, A., & Innocent, T. (2004). *Generative design: a paradigm for design research*. Retirado em janeiro, 3, 2014 de <http://www.csse.monash.edu/~jonmc/research/Papers/genDesignFG04.pdf>

McCormack, J., Bown, O., Dorin, A., McCabe, J., Monro, G., & Whitelaw, M. (2012). *Ten Questions Concerning Generative Computer Art*. Retirado em janeiro, 3, 2014 de http://www.philipgalanter.com/downloads/ga2003_paper.pdf

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press Limited.

Penedos, E. (2012). *El Arte del Azar: Incidencias Del Acaso En El Arte Electrónico*. Tese de Doutorado. Faculdade de Belas Artes da Universitat Politècnica de València, Valência.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa – Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Raszl, I. (2014). *Interview with Rob Janoff, designer of the Apple logo*. Retirado em dezembro, 28, 2014 de http://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo

Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Sintesis.

VI. ANEXOS

VERSÃO POSITIVA (PROCESSING CODE)

```
// importar a biblioteca
import processing.opengl.*;
import controlP5.*;
import org.philhosoft.p8g.svg.P8gGraphicsSVG;

//definições do desenho
PGraphics pngImage;

//variables int, float, string
int Radius = 100;
int Col = 1;
int Row = 1;
int IntervalX = 100;
int IntervalY = 100;
int MarginX = 200;
int MarginY = 200;
int Num = Col * Row;

float PatternStroke[];

//CORES
int[] packcoresR = {
  194, 195, 209, 177, 105, 120, 81, 21, 173, 241, 125, 3, 255, 78, 2, 255, 48, 213, 223,
  0, 167 };
int[] colarrayR = packcoresR;

int[] packcoresG = {
  90, 112, 183, 118, 65, 162, 151, 76, 188, 135, 145, 104, 201, 86, 203, 174, 195, 0, 0,
  95, 0 };
int[] colarrayG = packcoresG;

int[] packcoresB = {
  65, 0, 69, 34, 31, 66, 99, 154, 195, 80, 0, 118, 49, 0, 0, 33, 255, 215, 0, 0, 255 };
int[] colarrayB = packcoresB;

//GRAYSCALE
int[] packcoresRGS = {
  200 };
int[] colarrayRGS = packcoresRGS;

int[] packcoresGGS = {
  200 };
int[] colarrayGGS = packcoresGGS;

int[] packcoresBGS = {
  200 };
int[] colarrayBGS = packcoresBGS;

Integrator[] interMarkInside;
Integrator[] interMarkOutside;
Integrator[] interGapX;
Integrator[] interGapY;
Integrator[] interPatternRepeat;

Integrator[] interPatternColorR;
Integrator[] interPatternColorG;
Integrator[] interPatternColorB;

// instanciar o objecto ControlP5 para botoes
```

```

ControlP5 controlP5;

// instanciar o objecto P8gGraphicsSVG para exportar em svg
P8gGraphicsSVG svg;

PFont tipografia;

//definições do canvas
void setup() {
  size(400, 400);
  colorMode(RGB, 255, 255, 255);
  pngImage = createGraphics(400, 400);

  // inicializar o objecto P8gGraphicsSVG
  svg = (P8gGraphicsSVG) createGraphics(width, height, P8gGraphicsSVG.SVG,
    "data/SVG_Export/SVG_Export.svg");

  // iniciar o beginRecord(svg)
  beginRecord(svg);

  //criar tipografia
  tipografia = createFont ("FuturaLT-Light", 48);
  textFont(tipografia);

  // para desenhar as letras como matriz de pixeis e não como shapes.
  textMode(SHAPE);
  textAlign(CENTER);

  controlP5 = new ControlP5(this);
  // parametros dos botoes: nome, x, y, width, height
  controlP5.addButton("Gerar Novo", 1, 10, 10, 58, 20);
  controlP5.addButton("Guardar .PNG", 1, 78, 10, 63, 20);
  controlP5.addButton("Guardar .SVG", 1, 152, 10, 63, 20);
  controlP5.addButton("Gerar Grayscale", 1, 310, 10, 80, 20);

  PatternStroke = new float[Num];

  interMarkInside = new Integrator[Num];
  interMarkOutside = new Integrator[Num];
  interGapX = new Integrator[Num];
  interGapY = new Integrator[Num];
  interPatternRepeat = new Integrator[Num];
  interPatternColorR = new Integrator[Num];
  interPatternColorG = new Integrator[Num];
  interPatternColorB = new Integrator[Num];

  for (int i = 0; i < Row; i++) {
    for (int j = 0; j < Col; j++) {

      PatternStroke[i * Col + j] = random(0.03, 0.05);

      float initialMarkInside = random(25, 150);
      interMarkInside[i * Col + j] = new Integrator(initialMarkInside, 0.75, 0.5);
      float initialMarkOutside = random(25, 220);
      interMarkOutside[i * Col + j] = new Integrator(initialMarkOutside, 0.75, 0.5);
      float initialGapX = random(20, 20);
      interGapX[i * Col + j] = new Integrator(initialGapX, 0.75, 0.5);
      float initialGapY = random(20, 20);
      interGapY[i * Col + j] = new Integrator(initialGapY, 0.75, 0.5);
    }
  }
}

```

```

float initialPatternRepeat = random(20, 42);
interPatternRepeat[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternRepeat, 0.75,
0.25);

int aux = (int)random(0, 21);

float initialPatternColorR = colarrayR[aux];
interPatternColorR[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorR, 0.75,
0.25);
float initialPatternColorG = colarrayG[aux];
interPatternColorG[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorG, 0.75,
0.25);
float initialPatternColorB = colarrayB[aux];
interPatternColorB[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorB, 0.75,
0.25);
}
}
smooth();
frameRate(30);
}

void draw() {
//descarta frame anterior
svg.clear();
// depois de descartar inicializa a gravação deste frame
svg.beginDraw();

noStroke();
fill(255, 70);
rectMode(CORNER);
rect(0, 0, width, height);

for (int i = 0; i < Num; i++) {
interMarkInside[i].update();
interMarkOutside[i].update();
interGapX[i].update();
interGapY[i].update();
interPatternRepeat[i].update();
interPatternColorR[i].update();
interPatternColorG[i].update();
interPatternColorB[i].update();
}

for (int i = 0; i < Row; i++) {
for (int j = 0; j < Col; j++) {
int x = MarginX + j * (Radius + IntervalX);
int y = MarginY + i * (Radius + IntervalY);

drawPatterns(x, y, i * Col + j);
}
}

fill(20,20,20);
text(" ALFIOS", 208, 217);
text("V", 130, 217);
}

void drawPatterns(int x, int y, int number) {

```

```

strokeWeight(PatternStroke[number]);
noFill();
for (int i = 0; i < interPatternRepeat[number].value; i++) {
  float tempMarkInside = interMarkInside[number].value;
  float tempMarkOutside = interMarkOutside[number].value;
  float tempGapX = interGapX[number].value;
  float tempGapY = interGapY[number].value;
  float tempPatternRepeat = interPatternRepeat[number].value;
  float tempPatternColorR = interPatternColorR[number].value;
  float tempPatternColorG = interPatternColorG[number].value;
  float tempPatternColorB = interPatternColorB[number].value;

  pushMatrix();
  translate(x, y);

  float deg = 360 / tempPatternRepeat * i;
  rotate(deg);
  stroke(tempPatternColorR, tempPatternColorG, tempPatternColorB);
  ellipse(tempGapX, tempGapY, tempMarkInside, tempMarkOutside);

  popMatrix();
  deg++;
}
}

void controlEvent(ControlEvent theEvent) {

  int saveImgWidth = 300;
  int saveImgHeight = 300;

  PGraphics frameToSave = createGraphics(400, 400);

  PImage copyImg = createImage(saveImgWidth, saveImgHeight, RGB);

  if (theEvent.isController())
  {
    if (theEvent.controller().name()=="Guardar .PNG")
    {
      frameToSave.beginDraw();
      loadPixels();
      frameToSave.loadPixels();
      {
        for (int w = width/2 - saveImgWidth/2; w < width/2 + saveImgWidth/2; w++)
        {
          for (int h = height/2 - saveImgHeight/2; h < height/2 + saveImgHeight/2; h++)
          {
            color c = get(w, h);
            copyImg.set(w - 50, h - 50, c);
          }
        }
      }
      copyImg.save("data/PNG_Export/PNG_Export.png");

      frameToSave.updatePixels();
      frameToSave.endDraw();
    }
  }
  // Gerar Novo
  if (theEvent.controller().name()=="Gerar Novo") {
    updateValues();
  }
}

```

```

    println ("Refresh");
}

// Guardar SVG
if (theEvent.controller().name()=="Guardar .SVG") {
    svg.endRecord ();
    println ("SVG saved");
}

// Gerar GRAYSCALE
if (theEvent.controller().name()=="Gerar Grayscale") {
    updateValuesGrayscale();
    println ("Versão Grayscale");
}
}
}

//GERAR NOVO OUTPUT A CORES
void updateValues() {

    for (int i = 0; i < Row; i++) {
        for (int j = 0; j < Col; j++) {

            PatternStroke[i * Col + j] = random(0.03, 0.05);

            float newMarkInside = random(25, 150);
            interMarkInside[i * Col + j].target(newMarkInside);
            float newMarkOutside = random(25, 220);
            interMarkOutside[i * Col + j].target(newMarkOutside);
            float newGapX = random(20, 20);
            interGapX[i * Col + j].target(newGapX);
            float newGapY = random(20, 20);
            interGapY[i * Col + j].target(newGapY);
            float newPatternRepeat = random(20, 42);
            interPatternRepeat[i * Col + j].target(newPatternRepeat);

            int aux = (int)random(0, 21);

            float newPatternColorR = colarrayR[aux];
            interPatternColorR[i * Col + j].target(newPatternColorR);
            float newPatternColorG = colarrayG[aux];
            interPatternColorG[i * Col + j].target(newPatternColorG);
            float newPatternColorB = colarrayB[aux];
            interPatternColorB[i * Col + j].target(newPatternColorB);
        }
    }
}

//GERAR NOVO OUTPUT GRAYSCALE
void updateValuesGrayscale() {

    for (int i = 0; i < Row; i++) {
        for (int j = 0; j < Col; j++) {

            PatternStroke[i * Col + j] = random(0.03, 0.05);

            float newMarkInside = random(25, 150);
            interMarkInside[i * Col + j].target(newMarkInside);
            float newMarkOutside = random(25, 220);

```

```
interMarkOutside[i * Col + j].target(newMarkOutside);
float newGapX = random(20, 20);
interGapX[i * Col + j].target(newGapX);
float newGapY = random(20, 20);
interGapY[i * Col + j].target(newGapY);
float newPatternRepeat = random(20, 42);
interPatternRepeat[i * Col + j].target(newPatternRepeat);
float newPatternColorR = colarrayRGS[(int)random(0)];
interPatternColorR[i * Col + j].target(newPatternColorR);
float newPatternColorG = colarrayGGS[(int)random(0)];
interPatternColorG[i * Col + j].target(newPatternColorG);
float newPatternColorB = colarrayBGS[(int)random(0)];
interPatternColorB[i * Col + j].target(newPatternColorB);
    }
}
}
```

VERSÃO NEGATIVA (PROCESSING CODE)

```
// importar a biblioteca
import processing.opengl.*;
import controlP5.*;
import org.philhosoft.p8g.svg.P8gGraphicsSVG;
```

```
//definições do desenho
PGraphics pngImage;
```

```
//variables int, float, string
```

```
int Radius = 100;
int Col = 1;
int Row = 1;
int IntervalX = 100;
int IntervalY = 100;
int MarginX = 200;
int MarginY = 200;
int Num = Col * Row;
```

```
color c = color(0, 0, 0);
```

```
float PatternStroke[];
```

```
int[] packcoresR = {
  157 };
int[] colarrayR = packcoresR;
```

```
int[] packcoresG = {
  157 };
int[] colarrayG = packcoresG;
```

```
int[] packcoresB = {
  157 };
int[] colarrayB = packcoresB;
```

```
Integrator[] interMarkInside;
Integrator[] interMarkOutside;
Integrator[] interGapX;
Integrator[] interGapY;
Integrator[] interPatternRepeat;
```

```
Integrator[] interPatternColorR;
Integrator[] interPatternColorG;
Integrator[] interPatternColorB;
```

```
// instanciar o objecto ControlP5
```

```
ControlP5 controlP5;
Accordion accordion;
```

```
// instanciar o objecto P8gGraphicsSVG
```

```
P8gGraphicsSVG svg;
```

```
PFont tipografia;
```

```
//definições do canvas
```

```
void setup() {
  size(400, 400);
  fill (0,0,0);
  colorMode(RGB, 255, 255, 255);
```



```

pngImage = createGraphics(400, 400);

// inicializar o objecto P8gGraphicsSVG
svg = (P8gGraphicsSVG) createGraphics(width, height, P8gGraphicsSVG.SVG,
"data/SVG_Export/SVG_Export.svg");

// iniciar o beginRecord(svg)
beginRecord(svg);

//create tipografia
tipografia = createFont ("FuturaLT-Light", 48);
textFont(tipografia);

// para desenhar as letras como matriz de pixeis e não como shapes
textMode(SHAPE);
textAlign(CENTER);

controlP5 = new ControlP5(this);
// parametros dos botoes: name, value (float), x, y, width, height
controlP5.addButton("Gerar Novo", 1, 10, 10, 58, 20);
controlP5.addButton("Guardar .PNG", 1, 78, 10, 63, 20);
controlP5.addButton("Guardar .SVG", 1, 152, 10, 63, 20);

// dropdown de cores institucionais
Group g2 = controlP5.addGroup("CORES BACKGROUND")
    .setBackgroundColor(color(0, 14))
    .setBackgroundHeight(100);

controlP5.addRadioButton("radio")
    .setPosition(8,8)
    .setItemWidth(20)
    .setItemHeight(20)
    .addItem("Preto", 0)
    .addItem("Lilas", 1)
    .addItem("Bordo", 2)
    .addItem("Verde", 3)
    .addItem("Azul", 4)
    .setColorLabel(color(200,200,200))
    .activate(0)
    .moveTo(g2);

accordion = controlP5.addAccordion("acc")
    .setPosition(226,20)
    .setWidth(90)
    .setHeight(20)
    .addItem(g2);

accordion.open(2);
accordion.setCollapseMode(Accordion.MULTI);

PatternStroke = new float[Num];

interMarkInside = new Integrator[Num];
interMarkOutside = new Integrator[Num];
interGapX = new Integrator[Num];
interGapY = new Integrator[Num];
interPatternRepeat = new Integrator[Num];
interPatternColorR = new Integrator[Num];
interPatternColorG = new Integrator[Num];

```

```

interPatternColorB = new Integrator[Num];

for (int i = 0; i < Row; i++) {
    for (int j = 0; j < Col; j++) {

        PatternStroke[i * Col + j] = random(.05, .5);

        float initialMarkInside = random(25, 150);
        interMarkInside[i * Col + j] = new Integrator(initialMarkInside, 0.75, 0.5);
        float initialMarkOutside = random(25, 220);
        interMarkOutside[i * Col + j] = new Integrator(initialMarkOutside, 0.75, 0.5);
        float initialGapX = random(20, 20);
        interGapX[i * Col + j] = new Integrator(initialGapX, 0.75, 0.5);
        float initialGapY = random(20, 20);
        interGapY[i * Col + j] = new Integrator(initialGapY, 0.75, 0.5);
        float initialPatternRepeat = random(20, 42);
        interPatternRepeat[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternRepeat, 0.75,
0.25);
        float initialPatternColorR = colarrayR[(int)random(0)];
        interPatternColorR[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorR, 0.75,
0.25);
        float initialPatternColorG = colarrayG[(int)random(0)];
        interPatternColorG[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorG, 0.75,
0.25);
        float initialPatternColorB = colarrayB[(int)random(0)];
        interPatternColorB[i * Col + j] = new Integrator(initialPatternColorB, 0.75,
0.25);
    }
}
smooth();
frameRate(30);
}

void radio(int theC) {
    switch(theC) {
        case(0):c=color(0,0,0);break;
        case(1):c=color(129,88,162);break;
        case(2):c=color(90,3,0);break;
        case(3):c=color(0,68,47);break;
        case(4):c=color(45,66,85);break;
    }
}

void draw() {

    svg.clear();
    svg.beginDraw();

    noStroke();
    fill(c);
    rectMode(CORNER);
    rect(0, 0, width, height);

    for (int i = 0; i < Num; i++) {
        interMarkInside[i].update();
        interMarkOutside[i].update();
        interGapX[i].update();
        interGapY[i].update();
        interPatternRepeat[i].update();
    }
}

```

```

        interPatternColorR[i].update();
        interPatternColorG[i].update();
        interPatternColorB[i].update();
    }

    for (int i = 0; i < Row; i++) {
        for (int j = 0; j < Col; j++) {
            int x = MarginX + j * (Radius + IntervalX);
            int y = MarginY + i * (Radius + IntervalY);

            drawPatterns(x, y, i * Col + j);
        }
    }

    fill(250,250,250);
    text(" ALFIOS", 208, 217);
    text("V", 130, 217);
}

void drawPatterns(int x, int y, int number) {

    strokeWeight(PatternStroke[number]);
    noFill();
    for (int i = 0; i < interPatternRepeat[number].value; i++) {
        float tempMarkInside = interMarkInside[number].value;
        float tempMarkOutside = interMarkOutside[number].value;
        float tempGapX = interGapX[number].value;
        float tempGapY = interGapY[number].value;
        float tempPatternRepeat = interPatternRepeat[number].value;
        float tempPatternColorR = interPatternColorR[number].value;
        float tempPatternColorG = interPatternColorG[number].value;
        float tempPatternColorB = interPatternColorB[number].value;

        pushMatrix();
        translate(x, y);

        float deg = 360 / tempPatternRepeat * i;
        rotate(deg);
        stroke(tempPatternColorR, tempPatternColorG, tempPatternColorB);
        ellipse(tempGapX, tempGapY, tempMarkInside, tempMarkOutside);

        popMatrix();
        deg++;
    }
}

void controlEvent(ControlEvent theEvent) {
    int saveImgWidth = 300;
    int saveImgHeight = 300;

    PGraphics frameToSave = createGraphics(400, 400);

    PImage copyImg = createImage(saveImgWidth, saveImgHeight, RGB);

    if (theEvent.isController())
    {
        if (theEvent.controller().name()=="Guardar .PNG")
        {
            frameToSave.beginDraw();

```

```

loadPixels();
frameToSave.loadPixels();
{
  for (int w = width/2 - saveImgWidth/2; w < width/2 + saveImgWidth/2; w++)
  {
    for (int h = height/2 - saveImgHeight/2; h < height/2 + saveImgHeight/2;
h++)
    {
      color c = get(w, h);
      copyImg.set(w - 50, h - 50, c);
    }
  }
}
copyImg.save("data/PNG_Export/PNG_Export.png");

frameToSave.updatePixels();
frameToSave.endDraw();
println ("PNG saved");
}

// Gera novo
if (theEvent.controller().name()=="Gerar Novo") {
  updateValues();
  println ("Refresh");
}

// guardar SVG
if (theEvent.controller().name()=="Guardar .SVG") {
  svg.endRecord ();
  println ("SVG saved");
}
}
}

//repetição de valores para update ao clique
void updateValues() {

  for (int i = 0; i < Row; i++) {
    for (int j = 0; j < Col; j++) {

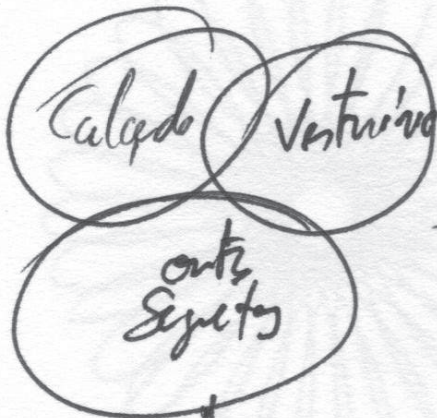
      PatternStroke[i * Col + j] = random(.05, .5);

      float newMarkInside = random(25, 150);
      interMarkInside[i * Col + j].target(newMarkInside);
      float newMarkOutside = random(25, 220);
      interMarkOutside[i * Col + j].target(newMarkOutside);
      float newGapX = random(20, 20);
      interGapX[i * Col + j].target(newGapX);
      float newGapY = random(20, 20);
      interGapY[i * Col + j].target(newGapY);
      float newPatternRepeat = random(20, 42);
      interPatternRepeat[i * Col + j].target(newPatternRepeat);
      float newPatternColorR = colarrayR[(int)random(0)];
      interPatternColorR[i * Col + j].target(newPatternColorR);
      float newPatternColorG = colarrayG[(int)random(0)];
      interPatternColorG[i * Col + j].target(newPatternColorG);
      float newPatternColorB = colarrayB[(int)random(0)];
      interPatternColorB[i * Col + j].target(newPatternColorB);
    }
  }
}

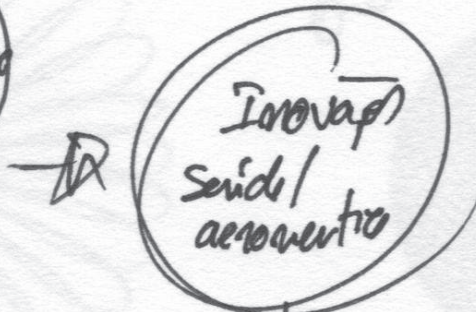
```


Valios Concreto e Branding

Rascunhos, ideias e esboços.

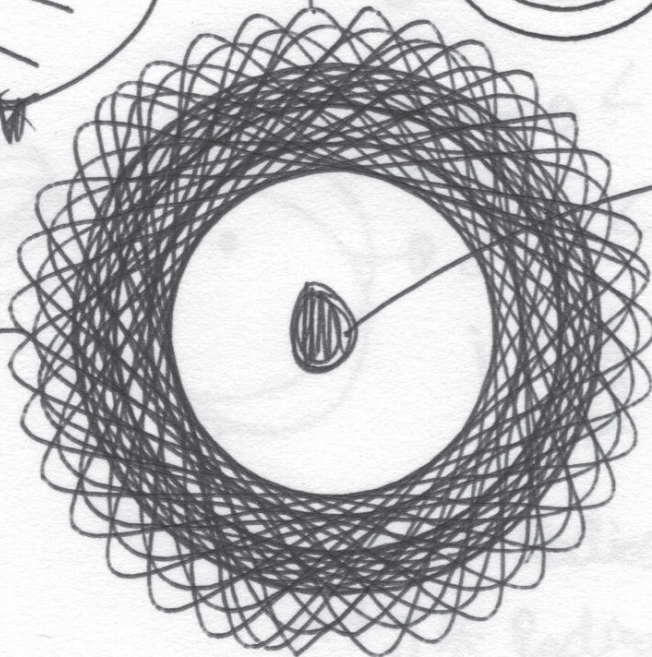
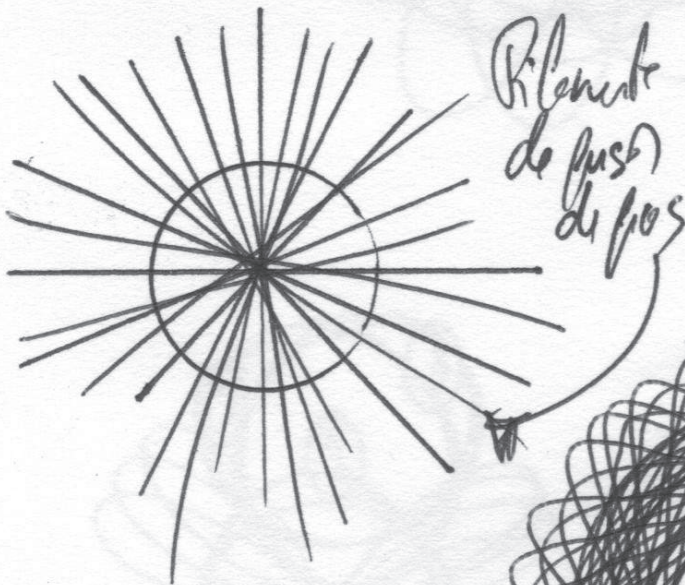


Noção inicial/
atual



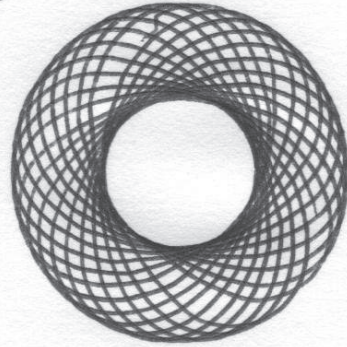
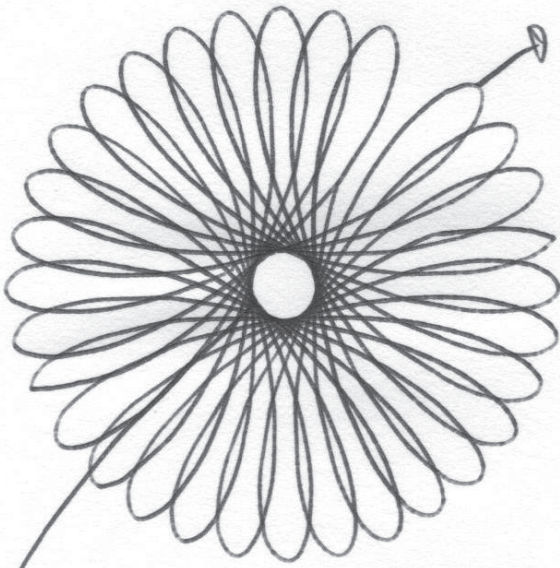
Núcleo de
Rosset - Futuro

espessura
0,001 / 0,1 mm

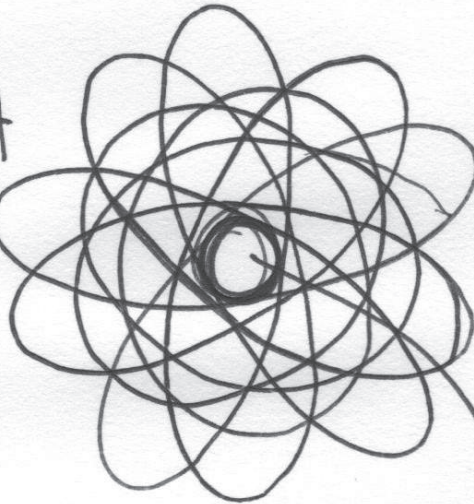


21 Bus
distintas do
cabo

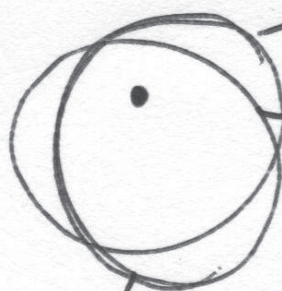
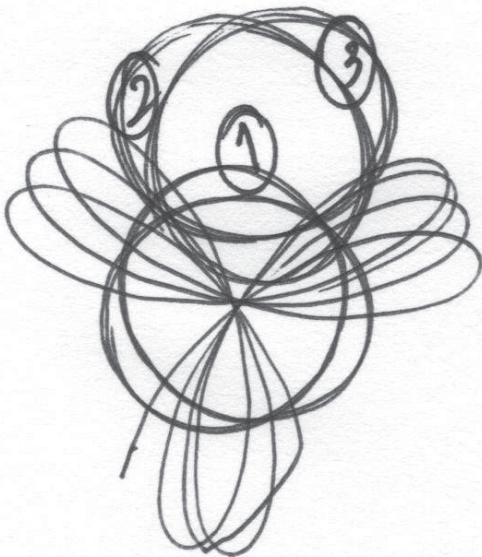
Espresso
de 0.03 px.
0.05 px.



Inside
 $i * col * j + j$
 $i * col + j + j$



New Mark Inside
New Mark Outside
Rize of
Middle of tube
Cno.



$i = 0 < Row; j++$
 $j = 0 < col; j++$
 $i * col + j$
 $i * col + j$

$x + j * Radius + inter x$
 $x + j * Radius + inter y$

Exploração do fio como forma.

